Bernard PRAS

Professeur émérite
Département: Marketing
ESSEC Business School
3 avenue Bernard Hirsch
95021 Cergy-Pontoise
France

Email: pras@essec.edu
Numéro de téléphone: +33 (0)1 34 43 30 46
Pays d'origine: France

FORMATION

1977	Doctorat en Sciences Economiques, Université Paris Dauphine-PSL, France
1973	Ph.D en Administration des Affaires, Indiana University, États-Unis
1966	MSc en Management, ESSEC Business School, France
1950	Agrégé des Facultés en Sciences de Gestion, France

EXPERIENCE PROFESSIONNELLE

Positions académiques principales

1973 - Présent	Professeur émérite, ESSEC Business School, France

Autres affiliations académiques

1943 - Présent	Professeur, Université Paris Dauphine-PSL, France
1943 - Présent	Directeur du Centre de Recherche DMSP, Université Paris Dauphine-PSL, France
1943 - Présent	Directeur des Publications, Association Française de Marketing, France

PUBLICATIONS

Articles

PRAS, B. (2021). Foundations and evolution of: Recherche et Applications en Marketing A shared adventure. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 36(2), pp. 75-87.

NABEC, L., PRAS, B. et LAURENT, G. (2016). Temporary brand–retailer alliance model: the routes to purchase intentions for selective brands and mass retailers. *Journal of Marketing Management*, 32(7-8), pp. 595-627.

PRAS, B. et ZARLOWSKI, P. (2013). Obligation de rendre des comptes : Enjeux de légitimité et d'efficacité. *Revue Française de Gestion*, (237), pp. 13-32.

PRAS, B. et VAUDOUR-LAGRACE, C. (2007). Marketing et islam. Des principes forts et un environnement complexe. *Revue Française de Gestion*, pp. 195-223.

TIXIER, M. et PRAS, B. (1995). Le marketing inversé : interactivité, structure et pouvoir. *Décisions Marketing*, pp. 7-19.

COVA, B. et PRAS, B. (1995). Que peut-on apprendre du management asiatique ? *Revue Française de Gestion*, pp. 20-32.

PRAS, B. et ASSENS, C. (1993). Les exportations parallèles en Europe : un entretien avec Louis-Claude Salomon, Directeur Général des Ventes de Procter & Gamble France. *Décisions Marketing*, pp. 47-50.

PRAS, B. (1993). Marketing : les nouvelles tendances à l'international. *Moniteur du Commerce International*, pp. 30-32.

PRAS, B. et FORGUES, B. (1992). Le processus de révision de RAM : une comparaison internationale. *Recherche et Applications en Marketing*, pp. 3-18.

PRAS, B. (1991). Stratégies génériques et de résistance dans les canaux de distribution : commentaires et illustration. *Recherche et Applications en Marketing*, pp. 111-127.

PRAS, B. et MARMONIER, L. (1990). Le papier permanent : enjeu pour la conservation et enjeu économique. *Cahier de l'Economie du Livre*, pp. 105-127.

Ouvrages et édition d'ouvrages

EVRARD, Y., PRAS, B., ROUX, E., DESMET, P. et DUSSAIX, A.M. (2003). *Market. Etudes et recherches en marketing*. Dunod, 699 pages.

EVRARD, Y., PRAS, B., ROUX, E., CHOFFRAY, J.M., DUSSAIS, A.M. et CLAESSENS, M. (1997). *Market - Etudes et recherches en marketing : fondements, méthodes*. Nathan, 672 pages.

PRAS, B., ROUX, E. et CHOFFRAY, J.M. (1994). *Base de données PMI - stratégie, exportation, innovation*. Fondation Nationale pour l'Enseignement de la Gestion des Entreprises (FNEGE), 235 pages.

EVRARD, Y., PRAS, B. et ROUX, E. (1993). *Market - Etudes et recherches en marketing : fondement, méthodes*. Nathan, 629 pages.

PRAS, B. et MARMONIER, L. (1990). *Du papier pour l'éternité : l'avenir du papier permanent en France*. Centre National des Lettres et Cercle de la Librairie, 134 pages.

PRAS, B. et BOUTIN, A. [Eds] (1995). *Les Euro-PMI*. Economica, 224 pages.

LAURENT, G., LILIEN, G. et PRAS, B. [Eds] (1994). *Research Traditions in Marketing*. Kluwer Academic Publishers, 442 pages.

Chapitres d'ouvrage

PRAS, B. et LE NAGARD, E. (2003). Innovation et marketing stratégique. Dans: *Encyclopédie de l'innovation*. 1st ed. Economica, pp. 225-280.

LE NAGARD, E. et PRAS, B. (2003). Innovation et marketing stratégique, orientation marché et gestion du risque. Dans: *Savoir gérer. Mélanges en l'honneur de Jean-Claude Tarondeau*. 1st ed. Fondation Nationale pour l'Enseignement de la Gestion des Entreprises (FNEGE), pp. 221-246.

LAURENT, G. et PRAS, B. (1999). Research in Marketing: Some Trends, Some Recommendations. Dans: *Rethinking Marketing. Towards Critical Marketing Accountings*. 1st ed. SAGE Publications, pp. 245-261.

TIXIER, D. et PRAS, B. (1997). Interactivité, structure et pouvoir. Dans: *Encyclopédie de Gestion*. 1st ed. Economica, pp. 1872-1886.

PRAS, B. (1997). Le pouvoir de l'information. Dans: *L'Artdu Management*. 1st ed. Pearson Village Mondial, pp. 213-215.

PRAS, B. (1997). Qu'est-ce que le marketing ? Dans: *Encyclopédie de Gestion*. 1st ed. Economica, pp. 2253-2780.

COMBIER, F. et PRAS, B. (1995). Compétitivité et marketing : le rôle du temps. Dans: *Management stratégique et compétitivité*. 1st ed. De Boeck, pp. 155-186.

PRAS, B. et BOUTIN, A. (1995). Euro-PMI : existe-t-il une PMI européenne ? (Introduction). Dans: *Les Euro-PMI*. 1st ed. Economica, pp. 7-14.

PRAS, B. (1995). Marketing : réflexions sur les pratiques et la recherche. Dans: *Dauphine, 25 ans de sciences d'organisation*. 1st ed. Masson, pp. 199-222.

PRAS, B. (1995). OMO (Analyse du cas OMO). Dans: *La communication efficace (Prix Effie 1994)*. 1st ed. Dalloz, pp. 43-54.

PRAS, B., SCHIEB, P.A. et BOUTIN, A. (1995). PMI et pays de l'Est : développement, risques et partenariat. Dans: *Les Euro-PMI*. 1st ed. Economica, pp. 89-115.

BERGADAA, M. et PRAS, B. (1992). La segmentation : outils et choix stratégiques. Dans: *Encyclopédie du Management*. 1st ed. Vuibert, pp. 704-722.

PRAS, B. (1992). Marketing. Dans: *Encyclopédie du Management*. 1st ed. Vuibert, pp. 54-62.

PRAS, B. (1992). Marketing international : quelques concepts et recommandations. Dans: *Encyclopédie du Management*. 1st ed. Vuibert, pp. 875-895.

PRAS, B. et ROUX, E. (1991). Variables individuelles interculturelles et stratégies de croissance des PMI. Dans: *Management interculturel, modes et modèles*. 1st ed. Economica, pp. 13-38.

Actes d’une conférence

JOSEPH, S. et PRAS, B. (1997). Factors Influencing Consumers' Changes of Values. Dans: *20th EMAC Conference*. Warwick Business School, pp. 643-662.

PRAS, B. et GOMY, P. (1995). Evolution de l'enseignement technique et professionnel. Dans: *Comment être aujourd'hui l'enseignant de la réussite*. Nathan, pp. 109-158.

Conférences

PLUNTZ, C. et PRAS, B. (2018). Quand Jean-Pierre jeunet réalisa « Alien : résurrection » … : l’impact de l’extension incongruence sur les légitimités de la marque humaine - application aux réalisateurs de films. Dans: 34 ème congrès international de l'Association française du marketing 2018.

PRAS, B. et MARTINET, A.C. (1993). La recherche en gestion et les entreprises : voies de coopération.

PRAS, B. et LAURENT, G. (1993). Research in Marketing : Some Trends, Some Controversies and Some Recommendations.

PRAS, B. et ROUX, E. (1990). Typologie du management des PME/PMI françaises : exportation, innovation.

PRAS, B. (1989). Viabilité économique du papier permanent et conservation du patrimoine.

PRAS, B. (1988). Evolution du marketing international : année 1990.

PRAS, B. (1988). Stratégies des entreprises européennes.

Préfaces de revue

PRAS, B. (2013). Éditorial : Marketing, présent et avenir : une question de tempo et de synchronisation. *Décisions Marketing*, pp. 5-15.

Documents de travail

PRAS, B., DUSSART, C. et JALLAT, F. (1992). *The Customer's Relative Importance in the Design, Development, and Implementation of New Services : An Empirical Investigation*. ESSEC Business School.

PRAS, B. (1991). *Développement et devenir de la recherche en sciences de gestion*. ESSEC Business School.

PRAS, B. et FORGUES, B. (1991). *Le processus de révision de Recherche et Applications en Marketing : une comparaison internationale*. ESSEC Business School.

PRAS, B. (1991). *Mesures de la diversification des grandes entreprises : une comparaison d'indices*. ESSEC Business School.

PRAS, B. (1991). *Stratégies génériques et de résistance dans les canaux de distribution : commentaires et illustration*. ESSEC Business School.

PRAS, B. et MARMONIER, L. (1990). *Le papier permanent : enjeu pour la conservation et enjeu économique*. ESSEC Business School.

PRAS, B. et ROUX, E. (1990). *Variables individuelles interculturelles et stratégies de croissance des PMI*. ESSEC Business School.

PRAS, B. (1989). *Marketing*. ESSEC Business School.

BERGADAA, M. et PRAS, B. (1988). *La segmentation : outils et choix stratégiques*. ESSEC Business School.

PRAS, B. (1988). *Marketing international : quelques concepts et recommandations*. ESSEC Business School.

Presse

PRAS, B. (1997). Le pouvoir de l'information. *Les Echos*, pp. 5.

PRAS, B. (1993). Les entreprises et le marketing. *Le Figaro*.

AUTRES ACTIVITES DE RECHERCHE

Direction d'une revue

2015 - 2019 Recherche et Applications en Marketing

Co-direction d'une revue

2018 Décisions Marketing

2011 - 2020 Revue Française de Gestion

Membre d'un comité de lecture

2018 - 2022 Décisions Marketing

2012 - 2016 Décisions Marketing

2011 - 2019 Recherche et Applications en Marketing

2011 - 2019	Revue Française de Gestion
2007 - 2008	Revue Sciences de Gestion (Iseor)
2006 - 2009	Recherche et Applications en Marketing
2002 - 2004	International Journal of Research in Marketing
2002 - 2008	Revue Française de Gestion
2001 - 2010	Décisions Marketing
1994 - 1995	Revue Sciences de Gestion (Iseor)
1994 - 1995	Décisions Marketing
1994 - 1998	Revue Française de Gestion
1993 - 2004	Recherche et Applications en Marketing

Affiliations

1992 - 1998	Vice-Président Publications de l'AFM (Association Française du Marketing), association scientifique francophone du domaine, France
1989 - 1992	EIASM (European Institute for Advanced Studies in Management): Coordinateur Régional
1984 - 1987	Ancien Président Fondateur de l'Association Française du Marketing
1980 - 1983	Membre de la Commission des Comptes Commerciaux de la Nation
Depuis 1943	Membre du Conseil scientifique de la Fondation Cetelem

SERVICE

1992 - 1995	Membre du CNU (Conseil National des Universités) en sciences de gestion
Depuis 1943	Membre du Conseil Scientifique du CEFAG (Centre d'Études et de Formation Approfondies en Gestion ; centre doctoral)