

Bernard PRAS

Emeritus Professor

Department: Marketing

ESSEC Business School

3 avenue Bernard Hirsch

95021 Cergy-Pontoise

France

Email: pras@essec.edu

Phone number: +33 (0)1 34 43 30 46

Country of origin: France

EDUCATION

- 1977 Doctorat in Economics, Paris-Dauphine, PSL University, France
- 1973 Ph.D in Business administration, Indiana University, United States of America
- 1966 MSc in Management, ESSEC Business School, France
- 1950 Agrégé des Facultés in Management, France

EMPLOYMENT

Full-time academic positions

- 1973 - Present Emeritus Professor, ESSEC Business School, France

Other affiliations and appointments

- 1943 - Present Professor, Paris-Dauphine, PSL University, France
- 1943 - Present DMSP Research Center Director, Paris-Dauphine, PSL University, France
- 1943 - Present Head of Publications, Association Française de Marketing, France

PUBLICATIONS

Journal 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. and 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. and ZARLOWSKI, P. (2013). Obligation de rendre des comptes : Enjeux de légitimité et d'efficacité. *Revue Française de Gestion*, (237), pp. 13-32.
- PRAS, B. and VAUDOUR-LAGRACE, C. (2007). Marketing et islam. Des principes forts et un environnement complexe. *Revue Française de Gestion*, pp. 195-223.
- TIXIER, M. and PRAS, B. (1995). Le marketing inversé : interactivité, structure et pouvoir. *Décisions Marketing*, pp. 7-19.
- COVA, B. and PRAS, B. (1995). Que peut-on apprendre du management asiatique ? *Revue Française de Gestion*, pp. 20-32.

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

Books and book editor

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

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

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

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

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

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

Book chapters

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

LE NAGARD, E. and PRAS, B. (2003). Innovation et marketing stratégique, orientation marché et gestion du risque. In: *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. and PRAS, B. (1999). Research in Marketing: Some Trends, Some Recommendations. In: *Rethinking Marketing. Towards Critical Marketing Accountings*. 1st ed. SAGE Publications, pp. 245-261.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Conference proceedings

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

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

Conferences

PLUNTZ, C. and PRAS, B. (2018). Quand Jean-Pierre Jeunet réalisa « Alien : résurrection » ... : l'impact de l'extension incongrue sur les légitimités de la marque humaine - application aux réalisateurs de films. In: 34^{ème} congrès international de l'Association française du marketing 2018.

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

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

PRAS, B. and 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.

Prefaces of a journal

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

Working Papers

- PRAS, B., DUSSART, C. and 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. and 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. and MARMONIER, L. (1990). *Le papier permanent : enjeu pour la conservation et enjeu économique*. ESSEC Business School.
- PRAS, B. and ROUX, E. (1990). *Variables individuelles interculturelles et stratégies de croissance des PMI*. ESSEC Business School.
- PRAS, B. (1989). *Marketing*. ESSEC Business School.
- BERGADAA, M. and PRAS, B. (1988). *La segmentation : outils et choix stratégiques*. ESSEC Business School.
- PRAS, B. (1988). *Marketing international : quelques concepts et recommandations*. ESSEC Business School.

Press

- PRAS, B. (1997). Le pouvoir de l'information. *Les Echos*, pp. 5.
- PRAS, B. (1993). Les entreprises et le marketing. *Le Figaro*.

OTHER RESEARCH ACTIVITIES

Chief Editor

2015 - 2019 Recherche et Applications en Marketing

Associate Editor

2018 Décisions Marketing

2011 - 2020 Revue Française de Gestion

Editorial Board Membership

2018 - 2022 Décisions Marketing

2012 - 2016 Décisions Marketing

2011 - 2019 Revue Française de Gestion

2011 - 2019 Recherche et Applications en Marketing

2007 - 2008 Revue Sciences de Gestion (Iseor)

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

Affiliations

- 1992 - 1998 Publications Vice-President of AFM (Association Française du Marketing), a scientific Francophone association of the domain, France
- 1989 - 1992 EIASM (European Institute for Advanced Studies in Management): Area Coordinator
- 1984 - 1987 Former Founding President of the Association Française du Marketing
- 1980 - 1983 Member of the Commission des Comptes Commerciaux de la Nation
- Since 1943 Member of the Scientific Council of the Fondation Cetelem

SERVICE

- 1992 - 1995 Member of the CNU (Conseil National des Universités) in Management
- Since 1943 Member of the Scientific Council of the CEFAG (Centre d'Études et de Formation Approfondies en Gestion ; doctoral center)