

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

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

EVRARD, Y., PRAS, B., ROUX, E., CHOFRAY, 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 CHOFRAY, 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. 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 incongruence 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 - 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 - 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)