

## OUVRAGES DE RÉFÉRENCE

---

### COMMUNICATIONS

Davenport, Thomas H. et John C. Beck. **The Attention Economy**.  
Boston : Harvard Business School Press, 2001.

Publications de l'Association internationale des professionnels de la communication (AIPC)  
www.iabc.com

*Inside Organizational Communication.*

Publié sous la direction de Al Wann, ABC, APR < <http://store.yahoo.com/iabcstore/inorcom.html> >

*Managing the Communication Function: Capturing Mindshare for Organizational Performance.*

Par Diane M. Gayeski, Ph.D. < <http://store.yahoo.com/iabcstore/mancomfun.html> >

*Communication Research, Measurement and Evaluation: A Practical Guide for Communicators.*

Par Louis C. Williams, Jr., ABC, APR < <http://store.yahoo.com/iabcstore/coremeandev.html> >

### ÉLABORATION D'UNE STRATÉGIE

Kim, Chan W. et Renée Mauborgne. *Blue Ocean Strategy*.  
Boston : Harvard Business School Publishing, 2005.

### INNOVATION

Allison, Kay. **Secrets From the Innovation Room**. New York : McGraw-Hill, 2005.

Gladwell, Malcolm. **The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference**. New York : Little, Brown and Company, 2000.

Kelley, Tom. **The Art of Innovation**. New York : Doubleday, 2001.

### ÉVALUATION

Schultz, Don et Heidi Schultz. **IMC The NEXT Generation: Five Steps for Delivering Value and Measuring Returns Using Marketing Communications**. New York : McGraw-Hill, 2003.

Mercier, Jean-Pierre. **Mesurer et développer les performances**.  
Montréal : Les Éditions Quebecor, 2003.

**Targeting Outcomes of Programs (TOP)** — A Hierarchy for Targeting Outcomes and Evaluating Their Achievement. < <http://citnews.unl.edu/TOP/english/index.html> >

## OUVRAGES DE RÉFÉRENCE

---

Pyhel, Nicole Costanzo. **Measuring the Return on Your Public Relations Investment.** Creative Marketing Alliance Inc., 2001.

< <http://www.cmasolutions.com/newsroom/newsroom-prroi-body.asp> >

**The Measurement Standard.** [www.themeasurementstandard.com](http://www.themeasurementstandard.com)

*Le bulletin d'information internationale de la mesure en matière de relations publiques est publié par KDPaine & Partners. Il s'agit d'une ressource mondiale en ce qui concerne la mesure de l'efficacité du marketing, des relations publiques et des communications.*

### GESTION AXÉE SUR LES RÉSULTATS

Drucker, Peter F. **Managing for Results.** Woburn, MA : Butterworth-Heinemann, 1999.

Drucker, Peter F. **The Daily Drucker.** New York : HarperCollins, 2004.

Ulrich, Dave, Jack Zenger et Norman Smallwood. **Results-Based Leadership.** Boston : President and Fellows of Harvard College, 1999.

### MARKETING

**Mohan Sawhney.com** [www.mohansawhney.com](http://www.mohansawhney.com)

*Mohanbir Sawhney occupe le poste de McCormick Tribune Professor of Technology et il est le directeur du Center for Research in Technology & Innovation à la Kellogg School of Management de la Northwestern University. Il jouit d'une réputation mondiale à titre de chercheur, de professeur, de consultant et de conférencier dans les domaines du marketing stratégique, des affaires électroniques et de l'innovation.*

**Marketing Profs.com** [www.marketingprofs.com](http://www.marketingprofs.com)

*Cette maison d'édition en ligne se spécialise dans la prestation de savoir-faire stratégique et tactique en marketing aux professionnels du marketing ayant complété leur MBA et œuvrant au sein de moyennes et grandes entreprises. Elle propose des articles aux thèmes provocateurs ainsi que des commentaires.*

**American Marketing Association** [www.marketingpower.com](http://www.marketingpower.com)

*Cette association est l'une des principales sources de renseignements, de partage d'information et de développement pour les professionnels du marketing.*

Beckwith, Harry. **Selling the Invisible: A Field Guide to Modern Marketing.** New York : Warner Books, 1997.