

Introduktion: Marknadsföringsprocessen

Litteraturtips:

- Bernstein David: *Image och verklighet. Om företagskommunikation*. Svenska Dagbladets Förlag 1985, 368 s
- Cialdini Robert: *Influence. Science and Practice*. Harper Collins, New York 1993, 251 s
- Coupland Douglas: *Generation X. Tales For An Accelerated Culture*. St Martins Press, New York 1991, 181 s
- Csikszentmihalyi Mihaly: *Flow, den optimala upplevelsens psykologi*. Natur och Kultur 1992 (in English: *Flow. The Psychology of optimal experience*), 344 s
- Feurst Ola: *One-to One Marketing - filosofi och metod*. Liber 1999, 246 s
- Feurst Ola: *Praktisk marknadsföring*. IHM Publishing 1993, 148 s
- Forsgren, Hägg, Håkansson et al: *Firms in Networks. A New Perspective on Competitive Power*. Uppsala 1995, 64 s
- Frankelius, Per: *Kirurgisk Marknadsföring*, Liber 1997
- Gummesson Evert: *Relationsmarknadsföring: Från 4P till 30R*, Liber Ekonomi 1998, 354 s
- Hallberg Garth: *All Customers Are Not Created Equal*. Wiley and Sons, USA 1995, 320 s
- Hanson Hans Ingvar: *Information och moral*. IHM Förlag 1999, 116 s
- Hirschman Albert: *Exit, Voice and Loyalty. Responses to Decline in Firms, organizations and States*. Harvard University Press 1970, 160 s
- Holm Olof: *Strategisk Marknadskommunikation - teorier och metoder*. Liber Ekonomi 2002, 232 s
- Machiavelli Niccolo: *Fursten*. Natur och kultur 1987 (in English: *The Prince*), 140 s
- Normann Richard: *Service Management. Strategy and Leadership in Service Business*. Wiley & Sons, West Sussex 1991, 185 s
- Nörretranders Tor: *Märk världen. En bok om vetenskap och intuition*. Bonnier Alba 1993, 570 s
- Payne, Christopher, Clark, Peck: *Relationship Marketing for Competitive Advantage*. Butterworth & Heinemann, London 1998, 305 s
- Peppers Don and Rogers Martha: *The one to one Future. Building Relationships One Customer at a Time*. Currency Doubleday, New York 1993, 440 s
- Smith Paul R: *Marketing Communications - an integrated approach*, Kogan Page 1998, 604 s

Säfström Charlotte (red): *Tio (t)unga tankar om kundrelationer och varumärken*. Liber 2002, 118 s