

## SCIENTIFIC PUBLICATIONS

---

### I. BOOKS

Leeflang, P.S.H., T.H.A. Bijmolt, K. Pauwels, & J.E. Wieringa (2012), *Modeling Markets*, Springer, forthcoming.

Leeflang, P.S.H. (2011), *Scientification of Marketing*, Nordrhein Westfälische Akademie der Wissenschaften und Künste, Ferdinand Schöningh, Paderborn.

Leeflang, P.S.H. (2011), *Marketing in Transition*, SOM/CIC, Groningen (afscheidscollege).

Frambach, R.T. & P.S.H. Leeflang (2008), *Marketing aan de Top*, Financial Times, Prentice Hall, (pp 239).

Leeflang, H., & P.S.H. Leeflang (2007), “Hoor het ritselen van een nieuwe dag. Geloven in de toekomst”, *Achtste J.H. van Oosbreelezing*, Eburon, Delft

Leeflang, P.S.H. (2005), *Meten op Markten*, Koninklijke Nederlandse Akademie van Wetenschappen, Mededelingen van de Afdeling Letterkunde, Nieuwe Reeks, Deel 68, no 1, (pp.43).

Leeflang, P.S.H. , F.J.Ch.M van Rooij & S.T.M. Kremer (2004), *Marketing Werkboek*, Stenfert Kroese, Groningen, The Netherlands, (pp. 219).

Leeflang, P.S.H. (2003), *Marketing*, Stenfert Kroese, Groningen, The Netherlands, (pp. 601).

Dijk, A. van & P.S.H. Leeflang (2001), *Prijzbeleid in de onderneming: Marketing Management Modellen 1.6.1*, Samsom, Alphen aan den Rijn, The Netherlands,(pp. 104).

Leeflang, P.S.H., D.R. Wittink, M. Wedel, & Ph. A. Naert (2000), *Building Models for Marketing Decisions*, Kluwer Academic Publishers, Dordrecht, The Netherlands/Boston, Mass., United States of America, (pp. 645).

Alsem, K.J., P.S.H. Leeflang & G.B.W. Willenborg (1998) (red.), *Ten Dienste, Recente Ontwikkelingen In de Marketing van Diensten*, Wolters-Noordhoff, Groningen , The Netherlands, (XI + pp.159).

Leeflang, P.S.H., F.J.Ch.M. van Rooij & R.van Hoften (1996), *Docentenhandleiding Leerboek Marketing*, Stenfert Kroese, Houten, Leiden, The Netherlands, (pp. 60 + III).

Leeflang, P.S.H., F.J.Ch.M. van Rooij & R. van Hoften (1996), *Werkboek, Leerboek Marketing*, Stenfert Kroese, Houten, The Netherlands, (pp. 101).

Leeflang, P.S.H., & W.G.Nijkamp (1996), “Het Belang van Reclame vanuit een Micro-Economisch Gezichtspunt”, *Nota Stuurgroep Reclame, Reclame Verdient De rol van commerciële communicatie in Economie en Maatschappij*, pp. 59.

Leeflang, P.S.H. & F van Rooij (1995), *Leerboek Marketing*, Educatieve Partners Nederland, (pp. V + 536).

Boskma, K., J.L. Bouma, J.C. Frowein, P.S.H., Leeflang, H.G. Sol & K Wezeman (1995), ***Informatie Meester! Informatievoorziening in organisaties***, LEMMA, Utrecht, The Netherlands, (pp. 92-95, 114-125).

Leeflang, P.S.H. (1994), ***Probleemgebied Marketing: II - De Marktinstrumenten***, 3e geheel herziene druk, Stenfert Kroese, Houten, The Netherlands, (pp. 729 + XXI).

Leeflang, P.S.H. (1993), ***Probleemgebied Marketing: I – Analyse van de Omgeving***, 3e geheel herziene druk, Stenfert Kroese, Houten, The Netherlands, (pp. 460 + XXI).

Leeflang, P.S.H. (1991), ***Inleiding tot Probleemgebied Marketing, een management-benadering***, H.E. Stenfert Kroese B.V. Leiden, The Netherlands, (pp. 158 + XIV).

Alsem, K.J., P.S.H. Leeflang & J.C. Reuyl (1991), ***Media in Beweging***, O.H. Cram winckel, Amsterdam, The Netherlands, (pp. 275).

Hoekstra, J.C. & P.S.H., Leeflang (1989b), ***De Direct Mail Demonstratiecampagne; Theorie/Markt en Marketing***. PTT Post, De Direct Mail Demonstratie Campagne, deel B, PTT Post, Den Haag, The Netherlands, (pp. 305-352).

Hoekstra, J.C. & P.S.H. Leeflang (1989a), ***De Direct Mail Demonstratiecampagne; Theorie/Markt en Marketing***. PTT Post, De Direct Mail Demonstratie Campagne, deel A, PTT Post, Den Haag, The Netherlands, (pp. 143-179).

Gelderman, C.J., P.S.H. Leeflang & A.D. Willems (1989), ***Probleemgebied Marketing, een management-benadering. Uitwerkingen bij de Vragen en opgaven***. H.E. Stenfert Kroese, Leiden, the Netherlands, (pp. 200 + VI).

Gelderman, C.J., P.S.H. Leeflang & A.D. Willems (1989), ***Probleemgebied Marketing, een management-benadering. Vragen en Opgaven***. H.E. Stenfert Kroese, Leiden, The Netherlands, (pp. 256 + VI).

Leeflang, P.S.H. (red.), (1988), ***Probleemvelden in Marketing***, H.E. Stenfert Kroese B.V., Leiden, The Netherlands, (pp. 259 + XXII).

Leeflang, P.S.H. & M. Rice (eds.), (1987), ***Contemporary Research in Marketing***, Proceedings of the XVIth Annual Conference of the European Marketing Academy, Toronto, Canada.

Leeflang, P.S.H. (1987a) ***Probleemgebied Marketing, een Managementbenadering***, 2<sup>nd</sup> edition, deel 1a, H.E. Stenfert Kroese B.V., Leiden, The Netherlands, (pp. 527 + XXVII).

Leeflang, P.S.H. (1987b), ***Probleemgebied Marketing, een Managementbenadering***, 2<sup>nd</sup> edition, deel 1b, H.E. Stenfert Kroese B.V., Leiden, The Netherlands, (pp. 499 + XXVIII).

Leeflang, P.S.H., A.C.M. van Keep & R.A.H. van der Meer (1985), ***Marketing in Relatie tot de Accountant***, NIVRA geschrift no. 37, Kluwer, Deventer, The Netherlands, (pp. 58).

Leeflang, P.S.H. & J.C.E. Maas (1984), ***Reclame en Marketing***, uitgave 2 van het ***Handboek van Reclame 1984 - 1985***, Kluwer, Deventer, The Netherlands (pp. 72 + VIII).

Leeflang, P.S.H. (1983), ***Ik ben een zondagskind***, uitgegeven ter gelegenheid van het afscheid van de heer F.J. van der Werff, Reclamekantoor Fred van der Werff, Groningen.

Leeflang, P.S.H. & P.A.. Beukenkamp (red.) (1983a), ***Probleemgebied marketing, een management-benadering, uitwerkingen voor de docent van de vragen en opgaven***, Stenfert Kroese B.V., Leiden (pp 291 +V11)

Alsem, K.J., M.A.,Boorsma, G.J., van Helden, J.C. Hoekstra, P.S.H. Leeflang & H.H.M. Visser (1982), ***De Aanbodstructuur van de periodiek verschijnende pers in Nederland***, Voorstudies en Achtergronden Mediabeleid, M9, Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid, Staatuitgeverij, 's-Gravenhage, pp. 254 + 188 bijlagen.

Leeflang, P.S.H., & P.A. Beukenkamp (red.) (1982), ***Probleemgebied Marketing, een Management-benadering: Vragen en Opgaven***, Stenfert Kroese B.V., Leiden (pp. 254+ XIII).

Leeflang, P.S.H. & P.A.. Beukekamp (1981), ***Probleemgebied Marketing, een Management-benadering***, Stenfert Kroese B.V., Leiden, The Netherlands, (pp. 981 + XIX ).

Leeflang, P.S.H. (1978), ***Ontwikkelingen in Marketing***, Stenfert Kroese B.V., Leiden, The Netherlands, (oratie) (pp. 72).

Naert, Ph.A., & P.S.H. Leeflang (1978), ***Building Implementable Marketing Models***, Martinus Nijhoff, Leiden, The Netherlands, (pp. 406) .

Leeflang, P.S.H. (1974), ***Mathematical Models in Marketing, a Survey, the Stage of Development, some Extentions and Applications***, Stenfert Kroese B.V., Leiden, The Netherlands, (pp. 212).

## II. PUBLICATIONS IN INTERNATIONAL JOURNALS

Vries, L. de, P.S.H. Leeflang, & S. Gensler (2012), "Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing", ***Journal of Interactive Marketing***, 26 (2), pp. 83-91.

Drechsler, W., M. Natter, & P.S.H. Leeflang (2012), "Improving Marketing's Contribution to New Product Development", ***Journal of Product Innovation Management***, (forthcoming).

Zhang, S., J. van Doorn & P.S.H. Leeflang (2012), "The Changing Consumer Markets and Marketing in China", ***International Journal of Business and Emerging Markets***, (forthcoming).

Gensler, S., P.S.H. Leeflang, & B. Skiera (2012), "Impact of Online Channel Use on Customer Revenues and Costs to Serve: Considering Product Portfolios and Self-Selection", ***International Journal of Research in Marketing***, 29 (2), pp. 192-201.

Gensler, S., P.S.H. Leeflang & B. Skiera (2012), "A Comparison of Methods to Separate Treatment from Self-Selection effects in an online banking setting", ***Journal of Business Research***, (forthcoming).

- Combe, I., J.M. Rudd, P.S.H. Leeﬂang, & G.E. Greenley (2012), “Antecedents to Strategic Flexibility: Management Cognition, Firm Resources and Strategic Options”, *European Journal of Marketing*, (forthcoming).
- Leeﬂang, P.S.H, & J. Parreño Selva (2012), “Cross-Category Demand Effects of Price Promotions”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40 (4), pp 572-586.
- Verhoef, P.C., P.S.H. Leeﬂang, M. Natter, J. Reiner, W. Baker, A. Grinstein, A. Gustafsson, P. Morrison, & J. Saunders (2011), “A Cross-National Investigation into the Marketing Department’s Influence within the Firm”, *Journal of International Marketing*, 19(3), pp. 59-86.
- Leeﬂang, P.S.H. (2011), “Paving the Way for “Distinguished Marketing”, *International Journal of Research in Marketing*, 28, pp. 76-88.
- Nierop, J.E.M. van, P.S.H. Leeﬂang, M.L. Teerling, & K.R.E. Huizingh (2011), The Impact of the Introduction and use of an Informational Website on Offline Customer Buying Behavior, *International Journal of Research in Marketing*, 28, pp. 155-165.
- Pauwels, K., P.S.H. Leeﬂang, M.L. Teerling, & K.R.E. Huizingh (2011), “Does Online Information Drive Offline Revenues? Only for Specific Products and Consumer Segments!”, *Journal of Retailing*, 87 (1), pp. 1-17.
- Andrews, R.L., I.S. Currim, & P.S.H. Leeﬂang (2011), “A Comparison of Sales Response Predictions from Demand Models Applied to Store-Level vs. Panel Data”, *Journal of Business and Economic Statistics*, 29 (2), pp. 319-326.
- Van Eck, P., Leeﬂang P.S.H., & W. Jager (2011), “Opinion Leaders’ Role in Innovation Diffusion: A Simulation Study”, *Journal of Product Innovation Management*, 28, 187-203.
- Osinga, E.C., Leeﬂang P.S.H., S. Srinivasan, & J.E. Wieringa (2011), “Why Do Firms Invest in Consumer Advertising with Limited Sales Response? A Shareholder Perspective”, *Journal of Marketing*, 75 (1), pp.109-124.
- Verhoef, P.C. & P.S.H. Leeﬂang (2011), “Accountability as a Main Ingredient of Getting Marketing Back in the Boardroom”, *Marketing Review St. Gallen*, 28 (3), pp. 26-31.
- Fischer, M., P.S.H. Leeﬂang, & P.C. Verhoef (2010), “Drivers of Peak Sales for Pharmaceutical Brands”, *Quantitative Marketing en Economics*, 8 (4), pp. 429-460.
- Bijmolt, T.H.A., P.S.H. Leeﬂang, F. Block, M. Eisenbeiss, B.G.S. Hardie, A.. Lemmens, & P. Saffert (2010), “Analytics for Customer Engagement”, *Journal of Service Research*, 13 (3), pp. 341-356.
- Verhoef, P.C. & P.S.H. Leeﬂang (2010), “Getting Marketing Back into the Boardroom: The Influence of the Marketing Department in Companies Today”, *GfK MIR*, 2 (1), pp. 35-41.
- Leeﬂang, P.S.H. & J.E. Wieringa (2010), “Effects of Pharmaceutical Marketing: A Re-analysis of the study by Windmeijer et al., *Medium Econometrische Toepassingen*, 17 (4), pp. 24-30.

- Leeflang, P.S.H., & A. Hunneman (2010), "Modeling Market Response: Trends and Developments", *Marketing Journal of Research and Management*, 6 (1), pp.71-80.
- Leeflang P.S.H. & J.E. Wieringa (2010), "Modeling the Effects of Pharmaceutical Marketing", *Marketing Letters*, 21 (2), pp. 121-133.
- Osinga, E.C., P.S.H. Leeflang, & J.E. Wieringa (2010), "Early Marketing Matters: A Time-Varying Parameter Approach to Persistence Modeling", *Journal of Marketing Research*, 47 (1), pp. 173-185.
- Verhoef, P.C., P.S.H. Leeflang, M. Natter, W. Baker, A. Grinstein, A. Gustafsson, P. Morrison, & J. Saunders (2009), "A Cross-National Investigation into the Marketing Department's Influence within the Firm", *MSI Reports*, no 09-004, pp. 3-29.
- Parreño Selva, J., P.S.H. Leeflang, & J. van Doorn (2009), "Efecto de las Promociones del Precio Sobre la Venta de Productos no Promocionados: Papel Moderador del Tipo de Vista del Cliente", *Revista Española de Investigación de Marketing*, 13 (2), pp. 73-90
- Deleersnyder, B., M.G. Dekimpe, J.B.E.M. Steenkamp, & P.S.H. Leeflang (2009), "The Role of National Culture in Advertising's Sensitivity to Business Cycles: An Investigation across Continents", *Journal of Marketing Research*, 46 (5), pp. 623-636.
- Verhoef, P.C. & P.S.H. Leeflang (2009), "Understanding Marketing Department's Influence within the Firm", *Journal of Marketing*, 73 (2), pp. 14-37.
- Leeflang, P.S.H., T.H.A. Bijmolt, J. van Doorn, D.M. Hanssens, H.J. van Heerde, P.C. Verhoef, & J.E. Wieringa (2009), "Creating Lift versus Building the Base: Current Trends in Marketing Dynamics", *International Journal of Research in Marketing*, 26 (1), pp. 13-20.
- Kremer, S.T.M., T.H.A. Bijmolt, P.S.H. Leeflang, & J.E. Wieringa (2008), "Generalizing the Effectiveness of Pharmaceutical Promotional Expenditures", *International Journal of Research in Marketing*, 25 (4), pp. 234-246.
- Verhoef, P.C., & P.S.H. Leeflang (2008), "Getting Marketing Back in the Boardroom: Understanding the Drivers of Marketing's Influence within the Firm", *MSI Reports*, no. 08-001, pp. 83-114.
- Kornelis, M., M.G. Dekimpe, & P.S.H. Leeflang (2008), "Does Competitive Entry Structurally Change Key Marketing Metrics?", *International Journal of Research in Marketing*, 25 (3), pp. 173-182.
- Leeflang, P.S.H., J. Parreño Selva, A. van Dijk & D.R. Wittink (2008), "Decomposing the Sales Promotion Bump Accounting for Cross-Category Effects", *International Journal of Research in Marketing*, 25 (3), pp. 201-214.
- Helmig, B., J.A. Huber, & P.S.H. Leeflang (2008), "Co-branding: the State-of-the-Art", *Schmalenbach Business Review*, 60, pp. 359-377.
- Leeflang, P.S.H. (2008), "Modeling Competitive Reaction Effects", *Schmalenbach Business Review*, 60, pp. 322-358.

- Andrews, R.L., I.S. Currim, P.S.H. Leeftang, & J. Lim (2008), "Estimating the SCAN\*PRO Model of Store Sales: HB, FM or just OLS?" *International Journal of Research in Marketing*, 25, pp. 22-33.
- Helmig, B., J.A. Huber, & P.S.H. Leeftang (2007), "Explaining Behavioural Intentions Toward Co-Branded Products", *Journal of Marketing Management*, 23 (3/4), pp. 285-304.
- Ruiz-Conde, E., P.S.H. Leeftang, & J.E. Wieringa (2006), "Marketing Variables in Macro-Level Diffusion Model", *Journal für Betriebswirtschaft*, 56, pp. 155-183.
- Ruiz-Conde, E., & P.S.H. Leeftang (2006), "Diffusion of Franchising as an Innovation of Managerial Organization", *Marketing, Journal of Research and Management*, 2, pp. 65-76.
- Manchanda, P., D.R. Wittink, A. Ching, P. Cleantous, M. Ding, X.J. Dong, P.S.H. Leeftang, S. Misra, N. Mizik, S. Narayanan, T. Steenburgh, J.E. Wieringa, M. Wosinka, & Y. Xie (2005), "Understanding Firm, Physician and Consumer Choice Behavior in the Health Care Industry", *Marketing Letters*, 16, pp. 293-308.
- Horvath, C., P.S.H. Leeftang, J.E. Wieringa, & D.R. Wittink (2005), "Competitive Reaction- and Feedback Effects Based on VARX Models of Pooled Store Data", *International Journal of Research in Marketing*, 22, pp.415-426.
- Hanssens, D.M., P.S.H. Leeftang, & D.R. Wittink (2005b), "Rejoinder for Market Response Models and Marketing Practice", *Applied Stochastic Models for Business and Industry*, 21, pp.439 – 441.
- Hanssens, D.M., P.S.H. Leeftang, & D.R. Wittink (2005a), "Market Response Models and Marketing Practice", *Applied Stochastic Models for Business and Industry*, 21, pp. 423 – 434.
- Heerde, H.J. van, P. S.H. Leeftang, & D.R. Wittink, (2004), "Decomposing the Sales Promotion Bump with Store Data" *Marketing Science*, 23 (3), pp. 317-334.
- Dijk, A. van, H.J. Van Heerde, P.S.H. Leeftang, & D.R. Wittink (2004), "Similarity Based Spatial Models to Estimate Shelf Space Elasticities", *Quantitative Marketing and Economics*, 2, pp. 257-277.
- Verhoef, P.C., P.N. Spring, J.C. Hoekstra, & P.S.H. Leeftang (2002), "The Commercial Use of Segmentation and Predictive Modeling Techniques for Database Marketing in the Netherlands", *Decision Support Systems*, 34, pp. 471-481.
- Leeftang, P.S.H., & D.R. Wittink (2002), "Once Again: Econometric Model Building in Marketing", *Marketing Research*, Fall, pp. 41-42.
- Horvath, C., P.S.H. Leeftang, & P.W. Otter (2002), "Canonical Correlation Analysis and Wiener-Granger Causality Tests: Useful Tools for the Specification of VAR Models", *Marketing Letters*, 13 (1), pp. 53-66.
- Heerde, H.J. van, P.S.H. Leeftang, & D.R. Wittink (2002), "How Promotions Work: SCAN\*PRO-Based Evolutionary Model Building", *Schmalenbach Business Review*, 54, pp. 198-220.

- Leeflang, P.S.H., & D.R. Wittink (2002), "Marketing Decisions Based on Econometric Models", *Marketing Research*, 14 (1), pp. 19-22.
- Heerde, H.J. van, P.S.H. Leeflang, & D.R. Wittink (2001), "Semiparametric Analysis to Estimate the Deal Effect Curve", *Journal of Marketing Research*, 38, pp. 197-215.
- Leeflang, P.S.H., & D.R. Wittink (2001), "Explaining Competitive Reaction Effects", *International Journal of Research in Marketing*, 18, pp. 119-137.
- Heerde, H.J. van, P.S.H. Leeflang, & D.R. Wittink (2000), "The Estimation of Pre-and Postpromotion Dips with Store-level Scanner Data", *Journal of Marketing Research*, Vol. 37, pp. 383-395.
- Leeflang, P.S.H., & D.R. Wittink (2000), "Models for Marketing Decisions: Postscriptum", *International Journal of Research in Marketing*, 17, pp. 237-253.
- Leeflang, P.S.H., & D.R. Wittink (2000), "Building Models for Marketing Decisions: Past, Present and Future", *International Journal of Research in Marketing*, 17, pp. 105-126.
- Spring P., P.S.H. Leeflang, & T.J. Wansbeek (1999) "The Combination Strategy to Optimal Target Selection and Offer Segmentation in Direct Mail", *Journal of Market Focused Management*, 4, pp. 187-203.
- Hoekstra J.C., P.S.H. Leeflang, & D.R. Wittink (1999) "The Customer Concept: The Basis for a New Marketing Paradigm", *Journal of Market Focused Management*, 4, pp. 43-76.
- Foekens, E.W., P.S.H. Leeflang, & D.R. Wittink (1999), "Varying Parameter Models to Accomodate Dynamic Promotion Effects", *Journal of Econometrics*, 89, pp. 249-268.
- Wedel, M., & P.S.H. Leeflang (1998), "A Model for the Effects of Psychological Pricing in Gabor-Granger Price Studies", *Journal of Economic Psychology*, 19, pp. 237-260.
- Wedel, M., M. Vriens, T.H.A. Bijmolt, W. Krijnen, & P.S.H. Leeflang (1998), "Assessing the Effects of Abstract Attributes and Brand Familiarity In Conjoint Choice Experiments", *International Journal of Research in Marketing*, 15, pp. 71-78.
- Foekens, E.W., P.S.H. Leeflang, & D.R. Wittink (1997), "Hierarchical versus Other Market Share Models for Markets with Many Items", *International Journal of Research in Marketing*, 14, no. 4, pp. 359-378.
- Bult, J.R., P.S.H. Leeflang, & D.R. Wittink (1997), "The Relative Performance of Bivariate Causality Tests in Small Samples", *European Journal of Operational Research*, 97, pp. 450-464.
- Leeflang, P.S.H., & D.R. Wittink (1996), "Competitive Reaction versus Consumer Response: Do Managers Overreact?", *International Journal of Research in Marketing*, 13, pp. 103-119.
- Leeflang, P.S.H., & C. Pahud de Mortanges (1996), "An Empirical Investigation of Marketing Planning", *Journal of Euromarketing*, 6, pp. 77-101.

- Leeflang, P.S.H., & J.C. Reuyl (1995), "Effects of Tobacco Advertising on Tobacco Consumption", *International Business Review*, 4 (1), pp. 39-54.
- Leeflang, P.S.H., & W.F. van Raaij (1995), "The Changing Consumer in the European Union", *International Journal of Research in Marketing*, 12, pp. 373-387.
- Leeflang, P.S.H., & C. Pahud de Mortanges (1994), "The Internal European Market and Strategic Marketing Planning: Implications and Expectations", *Journal of International Consumer Marketing*, 6 (2), pp. 7-23.
- Foekens, E.W., Leeftang, P.S.H., & D.R. Wittink (1994), "A Comparison and an Exploration of the Forecasting Accuracy of a Loglinear Model at Different Levels of Aggregation", *International Journal of Forecasting*, 10, pp. 245-261.
- Alsem, K.J., & P.S.H. Leeftang (1994), Predicting Advertising Expenditures using Intention Surveys, *International Journal of Forecasting*, 10, pp. 327-337.
- Leeftang, P.S.H., & W. F. van Raaij (1993), "The Changing Consumer in the Netherlands", *International Journal of Research in Marketing*, 10, pp. 345-363.
- Leeftang, P.S.H., & D.R. Wittink (1992), Diagnosing Competitive Reactions using (Aggregated) Scanner Data, *International Journal of Research in Marketing*, 9 (1), pp. 39-57.
- Leeftang, P.S.H., G.M. Mijatovic, & J. Saunders (1992), "Identification and Estimation of Complex Multivariate Lag Structures: A Nesting Approach", *Applied Economics*, 24, pp. 273-283.
- Foekens, E.W., & P.S.H. Leeftang (1992), "Comparing Scanner Data with Traditional Store Audit Data", *Scandinavian Business Review*, 1 (1), pp. 71-85.
- Alsem, K.J., P.S.H. Leeftang, & J.C. Reuyl (1990), "The Forecasting Accuracy of Market Share Models using Predicted Values of Competitive Marketing Behaviour", *International Journal of Research in Marketing*, 6, pp. 183-198.
- Plat, F.W., & P.S.H. Leeftang (1988), "Decomposing Sales Elasticities on Segmented Markets", *International Journal of Research in Marketing*, 5, pp. 303-315.
- Helden, G.J. van, P.S.H. Leeftang, & E. Sterken (1987), "Estimation of the Demand for Electricity", *Applied Economics*, 1987, 19, pp. 69 - 82.
- Leeftang, P.S.H., & J.C. Reuyl (1986), "Estimating the Parameters of Market Share Models at Different Levels of Aggregation with Examples from the West German Cigarette Market", *European Journal of Operational Research*, 23, pp. 14 - 24.
- Leeftang, P.S.H., & J.C. Reuyl (1985), "Advertising and Industry Sales, An Empirical Study of the German Cigarette Industry," *Journal of Marketing*, 49, pp. 92 - 98.
- Leeftang, P.S.H., & A.J. Olivier (1985), "Bias in Consumer Panel and Store Audit Data", *International Journal of Research in Marketing*, 2 (1), pp. 27 - 41.
- Leeftang, P.S.H., & J.C. Reuyl (1984), "On the Predictive Power of Market Share Attraction Models", *Journal of Marketing Research*, Vol. 21, pp. 211 - 215.

Leeflang, P.S.H., & J.J. van Duijn (1982), "The Use of Regional Data in Marketing Models: The Demand for Beer in the Netherlands, Part II: Pooling Regional Data", *European Research*, 10 (2), pp. 64 - 71.

Leeflang, P.S.H., & J.J. van Duijn (1982), "The Use of Regional Data in Marketing Models: The Demand for Beer in the Netherlands, Part I: Regional Models", *European Research*, Vol. 10, no. 1, pp. 2-9

Leeflang, P.S.H., & A. Boonstra (1982), "Some Comments on the Development and Application of Linear Learning Models", *Management Science*, 28 (11), pp. 1233 - 1246.

Leeflang, P.S.H., & J. Koerts (1973), "Modelling and Marketing, Two Important Concepts and the Connection Between Them", *European Journal of Marketing*, 7, pp. 203 - 217.

Leeflang, P.S.H., & B.M.S. van Praag (1971), "A Procedure to Estimate Relative Powers in Binary Contacts and an Application to Dutch Football League Results", *Statistica Neerlandica*, 25, pp. 63 - 84.

### III. BOOK CHAPTERS

Leeflang, P.S.H. (2008), "Modeling Competitive Responsiveness", In Wieringa, B. (ed.). *Handbook of Marketing Decision Models*, Springer US, pp. 211-251.

Brodie, R. J., P. Danaher, V. Kumar, & P.S.H. Leeflang (2001), "Econometric Models for Forecasting Market Share", J.S. Armstrong (ed.), *Principles of Forecasting* Kluwer Academic Publishers, Hingham (MA)/Dordrecht, pp. 597-611.

Leeflang, P.S.H. (2001), "The Future of Marketing", in Dibb, S, L. Simkin, W.M. Pride and O.C. Ferrell., *Marketing, Concepts and Strategies*, Houghton Mifflin, Boston/New York, pp 791-792.

Raaij, W.F. van, P.S.H. Leeflang, & G. Antonides (2000), "The Consumer in the European Union" in Blois, K, *The Oxford Textbook of Marketing*, Oxford University Press, New York, pp. 27-47.

Leeflang, P.S.H. (1995), "Modelling Markets", In Baker, M.J. (ed.), *Marketing: Theory and Practice*, MacMillan Business, pp. 125-159.

Leeflang, P.S.H., & C. Pahud de Mortanges (1994), "Marketing Planning and 1992: Observations and Expectations." In: E. Kaynak & P.N. Ghauri, (eds.), *Euromarketing*, International Business Press, New York, pp. 85-106.

Leeflang, P.S.H. (1993), "Diagnosing Competition", In Collenteur, G.A., & C.J. Jepma, (eds.), *Economic Decision Making in a Changing World*, pp. 239-263.

Leeflang, P.S.H., E. Gijsbrechts, L.J. Parsons, & D.R. Wittink (1993), "Marketing Science, Econometrics and Managerial Contributions", In: G. Laurent, G.R. Lilien, & B. Pras (eds.) *Research Traditions in Marketing*, Kluwer Publishers, pp. 52-78.

Brand, M.J., & P.S.H. Leeflang (1993), "Research on Modeling Industrial Markets", In: G. Laurent, G.R. Lilien & B. Pras (eds.) **Research Traditions in Marketing**, Kluwer Publishers, Boston, pp. 231-261.

Leeflang, P.S.H., & D.R. Wittink (1993), "Diagnosing Competition: Developments and Findings", In: Laurent, G., Lilien, G.R., Pras, B. (eds.) **Research Traditions in Marketing**, Kluwer Publishers, pp. 133-156.

Leeflang, P.S.H. (1977), "A Comparison of Alternative Specifications of Market Share Models", in C.A. van Bochove et al (eds), **Essays in Honor of Prof. Dr. P.J. Verdoorn, Modelling for Government and Business**, Martinus Nijhoff Social Sciences Division, Leiden, pp. 247 - 281.

Leeflang, P.S.H., & J. Koerts, (1975), "A Concise Survey of Mathematical Models in Marketing", in L. Elliott ed., **Management Bibliographies and Reviews**, Vol. 1, pp. 101 - 124.

#### IV. OTHER INTERNATIONAL PUBLICATIONS

Leeflang, P.S.H., (2004) "Marketing Science and Marketing Research: Bridging the Gap", **Proceedings, ESOMAR-EMAC conference**, Warsaw, Poland, pp. 1-16.

Heerde, H.J van., P.S.H. Leeflang, & D.R. Wittink (2002), "Flexible Decomposition of Price Promotion Effects Using Store-level Scanner Data", **Marketing Science Institute**, Working paper, report no. 02-107.

Horvath, C, M. Kornelis, & P.S.H. Leeflang (2002), "What Marketing Scholars Should Know About Time Series Analysis", **SOM Research Report**, University of Groningen, Groningen, The Netherlands, 02F17.

Scheer H.R. van der, & P.S.H. Leeflang (1997), "Determining the Optimal Frequency of Direct Marketing Activities for Frequently Purchased Consumer Goods", **SOM Research Report**, University of Groningen, Groningen, The Netherlands, 20 pp.

Molenaar, C.N.A., F.W. Plat, J.C. Hoekstra, & P.S.H. Leeflang (1996) "Information Technology, Its Role in the Era of 'New Marketing'", **Proceedings ESOMAR/EMAC Symposium**, Vol. 204, pp. 347-366.

Leeflang, P.S.H. (1995), "Marketing au Fin du Siècle" in: F. Bradley, **Marketing Management, Providing, Communicating and Delivering Value**, Prentice Hall, pp. XXIV-XXVII.

Foekens, E.W., & P.S.H. Leeflang (1991), "Comparing Scanner Data with Traditional Store Audit Data", **Research Memorandum no. 416**, Institute of Economic Research, University of Groningen, The Netherlands, 20 pp.

Alsem, K.J., P.S.H. Leeflang, & J.C. Reuyl (1991), "The Expansion of Broadcast Media in the Netherlands: Effects on the Advertising Expenditures in: The Expansion of Broadcast Media: Does Research Meet the Challenges?", **Proceedings ESOMAR**, Madrid, Spain, pp. 65-79.

Leeflang, P.S.H., & C. Pahud de Mortanges (1990), "The Implications of the Proposed Single European Market on Strategic Marketing Planning". In. N.E. Synodinos et.al., ***Proceedings on the Third Symposium on Cross-cultural Consumer and Business Studies***. Society of Consumer Psychology of the American Psychological Association, Hawaii, pp. 370-382.

Alsem, K.J., P.S.H. Leeflang, & J.C. Reuyl (1990), "Diagnosing Competition in an Industrial Market". ***EMAC/ESOMAR Symposium on "New ways in Marketing and Marketing Research"***, pp. 161-178.

Leeflang, P.S.H., & F.W. Plat (1988), "Scanning Scanning Opportunities", ***Proceedings 41st ESOMAR Conference***, Lissabon, Portugal, pp. 471-484.

Alsem, K.J., P.S.H. Leeflang, & J.C. Reuyl (1987), "Predicting Market Shares and Competitive Behavior Using Samples of Different Markets", in: Micro and Macro Market Modelling: Research on Prices, Consumer Behaviour and Forecasting, ***Symposium EMAC/ESOMAR***, Tutzing, Germany, pp. 13-29.

Goor, A.R.van, & P.S.H. Leeflang, (1985), "The Effectiveness of Marketing Instruments in Food Retailing", ***Proceedings Third Cescom IRM International Conference on Distribution***, Angera, Italy, 19-20 April 1985, pp. 150 - 169.

Nijkamp, W.G., & P.S.H. Leeflang (1985), "On the General Structure of SPRINTER-type macro-flow models", ***Onderzoeksmemorandum no. 179***, Institute of Economic Research, Economische Faculteit, Rijksuniversiteit Groningen, 30 pp.

Nijkamp, W.G., & P.S.H. Leeflang (1985), "SPRINTER-type Flow Models Part I: Classification Specification and Preliminary Tests", ***Onderzoeksmemorandum no. 171***, Institute of Economic Research, Economische Faculteit, Rijksuniversiteit Groningen, The Netherlands, 110 pp.

Leeflang, P.S.H., & J.C. Reuyl (1985), "Competitive Analysis Using Market Response Functions", ***Proceedings AMA Educators Conference***, AMA, Chicago, pp. 388-395.

Leeflang, P.S.H., & F.W. Plat (1984), "Consumer Response in an Era of Stagflation: Preliminary Results", ***Proceedings EMAC/ESOMAR Conference on Methodological Advances in Marketing Research in Theory and Practice***, Copenhagen, Denmark, pp. 195 - 228.

Leeflang, P.S.H., & F.W. Plat (1984), "Linear Structural Relation Market Share Models", ***Onderzoeksmemorandum no. 150***, Institute of Economic Research, Economische Faculteit, Rijksuniversiteit Groningen, 18 pp.

Leeflang, P.S.H., & J.C. Reuyl (1984), "Estimators of the Disturbances in Consistent Sum-Constrained Market Share Models", ***paper presented at the 1984 ORSA/TIMS Marketing Science Conference***, University of Chicago.

Leeflang, P.S.H., & J.C. Reuyl (1983), "On the Application of a New Estimator of the Disturbances in Logically Consistent Market Share Models", ***Proceedings EMAC-Conference 1983***, Grenoble, France, pp. 163 - 184.

Leeflang, P.S.H., & A.J. Olivier (1982), "Facing Panel Non-response, Consequences and

Solutions”, *Proceedings 35th ESOMAR-congress*, pp. 417 - 440.

Goor, A.R. van, & P.S.H. Leeflang (1981), “Measuring the Effectiveness of Marketing Decision Variables in Retailing”, *Proceedings 10th Annual Meeting of the European Academy for Advanced Research in Marketing*, March 26/27, Copenhagen, Denmark, pp. 1463 - 1483.

Leeflang, P.S.H., & J.C. Reuyl (1981), “Advertising and Industry Sales, An Empirical Study of the German Cigarette Industry, Part II: Bimonthly and Monthly Data”, *Onderzoeksmemorandum no. 78*, Institute of Economic Research, Economische Faculteit, Rijksuniversiteit Groningen, 38 pp.

Nijkamp, W.G., & P.S.H. Leeflang (1980), “Specification of Simplified Versions of a New Product Evaluation Model”, *Onderzoeksmemorandum no. 71*, Institute of Economic Research, Economische Faculteit, Rijksuniversiteit Groningen, 35 pp. + 15 pp. appendix.

Leeflang, P.S.H., & A.J.Olivier (1980), “What is Wrong with the Audit Data We Use for Decision-Making in Marketing”, *Proceedings ESOMAR-congress*, pp. 219 - 239.

Leeflang, P.S.H. (1980), “Long Term Forecasting - A Paradox (II), Some Comments on A. Bosman’s paper”, *Proceedings Prospects of Economic Growth*, North Holland Publishing Company, pp. 267 - 270.

Leeflang, P.S.H., & J. C. Reuyl (1979b), “On the Application of Generalized Least Squares Methods To Logical Consistent Market Share Models”, *Onderzoeks memorandum no. 56*, Institute of Economic Research, Economische Faculteit, Rijksuniversiteit Groningen, 38 pp.

Leeflang, P.S.H., & J.C. Reuyl (1979a), “Conditions for Consistent Sum-Constrained Models”, *Onderzoeksmemorandum no. 53*, Institute for Economic Research, Economische Faculteit, Rijksuniversiteit Groningen, The Netherlands, 14 pp.

Leeflang, P.S.H., & Ph. A.. Naert (1978), “Decision models in Marketing, The State of Art”, in *Proceedings DGOR congress*, Berlin, Germany, pp. 497 - 518.

Leeflang, P.S.H., & Ph. A. Naert (1978), “Implementation of Marketing Models”, *Proceedings 31<sup>st</sup> ESOMAR Congress*, Bristol, U.K., September 1978, pp. 691 - 721.

Van Duijn, J.J., P.S.H. Leeflang, & A.J.J.A. Maas (1978), “The Demand for Beer: Regional Differences in the Netherlands”, *Research Paper no. 28*, Graduate School of Management, Delft, The Netherlands.

Leeflang, P.S.H. (1977), “Organising Market Data for Decision Making through the Development of Mathematical Marketing Models”, *Proceedings ESOMAR-seminar on: Marketing Management Information Systems: Organising Market Data for Decision Making*, Brussels, Belgium, pp. 29 - 54.

Leeflang, P.S.H. (1975), “The Allocation of Shelf Space over Article Groups, a Portfolio Problem”, in *Proceedings ESOMAR- seminar on: Product Range Policy in Retailing - and Cooperation with Manufacturers*, Breukelen, The Netherlands, pp. 37 - 73.

Leeflang, P.S.H., & J.Koerts (1974), “Some Applications of Mathematical Response

Models in Marketing, Based on Markovian Consumer Behavior Models”, in *Proceedings ESOMAR- seminar on : Forecasting in Marketing*, Amsterdam, The Netherlands, pp. 287 - 319.

## V. PUBLICATIONS IN DUTCH JOURNALS, BOOKS AND REPORTS

Leeflang, P.S.H. (2012), “Marketing in Transitie”, *Holland Management Review*, 29 (mei-juni), pp. 50-57

Pleijster, F., P.S.H. Leeflang, A. Minnema, A. Ruis, P. van der Zeijden, & S. Gensler (2012), “Een Hard Gelag – Welke Factoren Verklaren het Rendement bij Horecabedrijven?”, *Holland Management Review*, 29 (mei-juni), pp. 58-61.

Leeflang, P.S.H., & A. Hunneman (2011), “Het modelleren van de marktrespons: trends en ontwikkelingen”, *Jaarboek 2011 ontwikkelingen in het marketonderzoek*, MOA, pp. 9-26

Hoekstra, J.C., & P.S.H. Leeflang (2010), “Marketing, accounting en finance; een spannende driehoeksverhouding”, in: H. ter Bogt, P. Jansen & S. Tillema (red.), *Met het oog op de publieke zaak*, pp. 139-153.

Hoekstra, J.C., & P.S.H. Leeflang (2010), “Waardering van en voor marketinginspanningen”, *Maandblad voor Accountancy en Bedrijfseconomie*, 84(11), 588-595.

Leeflang P.S.H. (2010), “De klant als individu”, *Future Bright*, SAS Nederland B.V. pp.52-55.

Leeflang, P.S.H. (2010), “Geloven in de toekomst”, in: J.E.A Kroesen, Y.B. Kuiper & P.G.T. Nanninga (red.), *Religie en cultuur in hedendaags Nederland. Observaties en interpretaties*, pp. 138-144.

Leeflang, P.S.H. (2009), “Marketing bedrijven in minder zonnige tijden”, *Holland Management Review*, pp. 41-46

Frambach, R., & P.S.H. Leeflang (2009), “Marketing meer naar de top”, *Tijdschrift voor Marketing*, pp. 45-47

Leeflang, P.S.H. (2008), “Zoeken in het licht of tasten in het duister?”, column, *Stories*, jaargang 1, nr. 1

Leeflang, P.S.H. (2008), “Meer dan 27 jaar MARUG: Hoe het allemaal begon en verder ging”, *Markant*, vol. 20, nr. 2, pp. 32-33

Leeflang, P.S.H., & P.C. Verhoef (2008), “Waar staat de marketingafdeling?”, *Tijdschrift voor Marketing*, pp. 48-50

Leeflang, P.S.H., A. Molendijk, M. Neef, & P.C. Verhoef (2008), “De rol van marketing in Nederlandse ondernemingen”, *Holland Management Review*, nr. 117, pp. 59-67

Teerling, M., K.R.E. Huizingh, & P.S.H. Leeflang (2007), “De effectiviteit van informatieve websites”, *Maandblad voor Accountancy en Bedrijfskunde*, jaargang 82, pp.429-437

- Leeflang, P.S.H., P.C. Verhoef, & T.H.A. Bijmolt (2006), "Trends in marketing en wetenschap", *Tijdschrift voor Marketing*, pp. 92-94.
- Leeflang, P.S.H. (2006), "Metten op markten", *Jaarboek 2006, Ontwikkelingen in het marktonderzoek MarktOnderzoekAssociatie*, pp. 109-126.
- Leeflang, P.S.H. (2005), "Marketing "Changes and Challenges"", *Markant*, Vol. 18, nr 1, pp. 44-45.
- Leeflang, P.S.H., P.C. Verhoef, & T.H.A. Bijmolt (2005), "Wetmatigheden in marketing", *Tijdschrift voor Marketing*, 39 (11), pp. 64-65.
- Leeflang, P.S.H. (2005), "Natuurlijk heeft marketing toekomst", *Tijdschrift voor Marketing*, 39 (6), pp. 84-85.
- Leeflang, P.S.H., J.E. Wieringa, & D.R. Wittink (2005), "Medicijnen, marketing en modellen", *Jaarboek 2005, Ontwikkelingen in het Marktonderzoek*, pp. 149-163.
- Leeflang, P.S.H., (2005), "Heeft marketing nog toekomst?", *Holland Management Review*, 99 (21), pp. 74-79.
- Leeflang, P.S.H., & J.E. Wieringa (2005), "Reageren op concurrenten", *Tijdschrift voor Marketing*, pp. 34-35.
- Leeflang, P.S.H., J.E. Wieringa, D.R. Wittink, & M. Woltil (2004) , "De invloed op promotie en prijs op de afzet van geneesmiddelen", *Economisch Statistische Berichten*, 4435 (89), pp. 272-274.
- Leeflang, P.S.H. (2004), "Is er nog toekomst voor marketing ?", *Markant*, 16, 16 (1), pp. 22-23.
- Frijhoff, W. Th.M., R.I. Bartsch, P.S.H. Leeflang, & A. de Swaan (2003), "Nederlands tenzij...", *Rapport van de Commissie Nederlands als Wetenschapstaal*, Koninklijke Nederlandse Akademie van Wetenschappen Amsterdam, 32 p.
- Leeflang, P.S.H., & M. Vonk (2003), "Marketing en Internet", *Maandblad voor Accountancy en Bedrijfseconomie*, 77, pp. 539-544.
- Dijk, A. van, & P.S.H. Leeflang (2003), "Prijnsbeleid" in *Marketing Management, Marketing desk*, Kluwer, Deventer, The Netherlands, pp. 59-80.
- Leeflang, P.S.H. (2002), "Marketing" in Douma, S.W., *Basisboek Bedrijfskunde*, Second edition, pp. 129-183.
- Leeflang, P.S.H., & D.R. Wittink (2002), "Promotie van geneesmiddelen", *Economisch Statistisch Berichten*, 87 (18), pp. 228-230.
- Leeflang, P.S. H., (2002), "Modellen bouwen voor markten", *Medium Econometrische Toepassingen*, 10 (2), pp. 32-36.
- Leeflang, P.S.H., & D.R. Wittink (2001), "Nieuwe marketing in een nieuwe economie",

In: S. Brakman en A. van Witteloostuijn (red), *Jonge Wijn in Oude Zakken*, De Arbeiderspers-Amsterdam, pp. 39- 61.

Heerde, H.J. van, P.S.H. Leeflang, & D.R. Wittink (2001), "Effecten promoties vaak kleiner dan gedacht", *Incentive*, 10, pp. 58-59.

Leeflang, P.S.H. (2001), "Afscheid", *Maandblad voor Accountancy en Bedrijfseconomie*, 75, pp. 246-247.

Leeflang, P.S.H., M. Kornelis, & M.G. Dekimpe (2001), "Over relaties gesproken", In: *Economologues* (Liber Amicorum prof T.C.M.J. van de Klundert), pp. 278-286.

Leeflang, P.S.H., & D.R. Wittink "Marketing voorbij 2001, nieuwe visies, nieuw instrumentarium en nieuwe vraagstukken", In: Santema, S.C. (red.) *Marketing voorbij 2001* (Liber Amicorum prof. dr. H.W.C. van der Hart), pp. 57-88.

Leeflang, P.S.H. (2000), "Tweedeling", *Maandblad voor Accountancy en Bedrijfseconomie*, 73, pp. 218-219.

Leeflang, P.S.H. (2000), "Turbulente markten en recente ontwikkelingen in marketing science", *Maandblad voor Accountancy en Bedrijfseconomie*, 74, pp. 297-307.

Leeflang, P.S.H. (2000) , "Marketing: kruipen in de huid van de vrager", *Op de Huid Gezeten* (Opstellen aangeboden aan Eric Bleumink door het College van Decanen ter gelegenheid van zijn afscheid als Voorzitter van het College van Bestuur van de Rijksuniversiteit op 24 mei 2000), Bremmer, J.N. (red.) Rijksuniversiteit Groningen, pp. 105-114.

Sterken, E., & P.S.H. Leeflang (2000), "Een expertlijst van tijdschriften in de bedrijfswetenschappen", *Maandblad voor Accountancy en Bedrijfseconomie*, 74, pp. 73-84.

Brakman, S., P.S.H. Leeflang, & E. Sterken (2000), "Een visie op de economie van de komende decennia", *Holland Management Review*, 69, pp. 24-35.

Leeflang, P.S.H., & D.R. Wittink (2000), "Marketingmodellen" (een terugblik en een blik op de toekomst), *Jaarboek 2000 van de Nederlandse Vereniging voor Marktonderzoek en Informatiemanagement*, pp. 81-89.

Leeflang, P.S.H., & R.G.M. Pieters (1999) "Management van de aandacht voor merken", *Holland Management Review*, 65, pp. 74- 84.

Kornelis, M., K.J. Alsem & P.S.H. Leeflang (1999), "De positie van publieke zenders op de Nederlandse reclamemarkt", *Maandblad voor Accountancy en Bedrijfseconomie*, 6, 347-356.

Leeflang, P.S.H. (1999), "Het belang van vervoer in een context van ontwikkelingen in de macro-omgeving van bedrijven" in Elhorst, J.P. & D. Strijker (red.) *Het Economisch Belang van Vervoer*, Stichting Ruimtelijke Economie Groningen, pp. 7-10.

Leeflang, P.S.H., & J.C. Reuyl (1999), "Bedrijfseconomie en marketing, een bijzondere relatie", in Feenstra, D.W., G.J. van Helden en F.M. Tempelaar (red.), *Over Economie en Bedrijf*, Delwel Uitgeverij B.V., pp. 139 - 156.

- Leeflang, P.S.H. (1999), "Fragmentatie in de bedrijfseconomie", *Maandblad voor Accountancy en Bedrijfseconomie*, 73, pp. 294-296.
- Leeflang, P.S.H., & W.F. van Raaij (1999), "Hoe zwak of hoe sterk is marketingonderzoek", *Economische Statistische Berichten*, 84, pp. D17-D23.
- Leeflang, P.S.H., H.J. van Heerde, & D.R. Wittink (1998), "Presentatie van presentaties van Promoties", *Jaarboek Nederlandse Vereniging van Marktonderzoekers*, DeVrieseborch Haarlem, The Netherlands. pp. 95-109.
- Leeflang, P.S.H. (1998), "Waarover spraken zij", *Adformatie*, 25 (17), pp. 213-216.
- Leeflang, P.S.H. (1998), "Voorspelmethode", leereenheid 16, *curcus marketing management*, OU2, pp. 236-260.
- Leeflang, P.S.H. (1998), "Geavanceerde technieken van marktonderzoek", leereenheid 15, *curcus marketing management*, OU2, pp. 208-234.
- Leeflang, P.S.H. (1998), "Basistechnieken van marktonderzoek", leereenheid 14, *curcus marketing management*, OU2, pp. 178-207.
- Leeflang, P.S.H. (1998), "Methoden van marktonderzoek", leereenheid 12, *curcus marketing management*, OU2, pp. 98-130.
- Leeflang, P.S.H. (1998), "Inleiding marktonderzoek", leereenheid 11, *curcus marketing management*, OU2, pp. 68-96.
- Leeflang, P.S.H. (1998), "Marketingmodellen", leereenheid 10, *curcus marketing management*, OU2, pp. 47-66.
- Leeflang, P.S.H. (1998), "De macro-omgeving", leereenheid 1, *curcus marketing management*, OU1, pp. 27-62.
- Foekens, E.W., H.J. van Heerde, P.S.H. Leeflang, & D.R. Wittink (1998), "Waar komt de promotionele verkoopvrijheid vandaan?", *Incentive*, 21 (6/7), pp. 11-13.
- Heerde, H.J. van, E.W. Foekens, & P.S.H. Leeflang (1998), "Het meten van de effecten van sales promotions", *Management Ratio's*, Aflevering 13, Kluwer BedrijfsInformatie, Deventer, The Netherlands, p.A.2.9.1.1. - A.2.9.1.26.
- Foekens, E.W., H.J. van Heerde, & P.S.H. Leeflang (1998), "Effectmeting van sales promotions: een overzicht", *Sales Promotions Praktijk Grondslagen*, Aflevering 9, Kluwer BedrijfsInformatie, Deventer, The Netherlands, pp. 4.F.2.2-01 - 4.F.2.2.-27.
- Leeflang, P.S.H. (1998), "Over kernstrategieën en klanten", *Maandblad voor Accountancy en Bedrijfseconomie*, 72, pp. 287-289.
- Leeflang, P.S.H., J.C. Hoekstra, & D.R. Wittink (1998), "Marketing management van diensten ten tijde van de nieuwe marketing", in Alsem K.J., P.S.H. Leeflang, & G.B.W. Willenborg (1998) (red.) *Ten Dienste, Recente Ontwikkelingen In de Marketing van Diensten*, Wolters-Noordhoff, Groningen, The Netherlands, pp. 1-10.

- Leeflang, P.S.H., & R. Pieters (1997), “Meten is weten”, *Nieuwstribune*, 14 (43), pp. 22- 25.
- Leeflang, P.S.H., & R. Pieters (1997), “Communicatie houdt iets magisch”, *Nieuwstribune*, 14 (42), pp. 30-31.
- Alsem, K.J., M. Kornelis, & P.S.H. Leeflang (1997), “De markt voor televisiereclame in Nederland: een vooruitblik tot 2000”, *Rapport voor het NOS-bestuur*, 12 pp.
- Willenborg, G.B.W., & P.S.H. Leeflang (1997), “Relatiemarketing: een nadere beschouwing”, *Maandblad voor Accountancy en Bedrijfseconomie*, vol. 71, pp. 441-454.
- Leeflang, P.S.H. (1997), “Meten is ... meer weten”, *Maandblad voor Accountancy en Bedrijfseconomie*, 71, pp. 4-6.
- Van Heerde, H.J., E.W. Foekens, & P.S.H. Leeflang (1997), “Het Meten van de effecten van promoties”, *Bedrijfskunde*, 69 (3), pp. 71-81.
- De Boer, Th.W., & P.S.H. Leeflang (1997), “Marketing is wetenschap”, *Tijdschrift voor Marketing*, 31 (1), pp. 28 - 30.
- Leeflang, P.S.H., & E. Sterken (1996), “Een maandelijks patroon in aandelenrendementen: een reactie” (1996) *Maandblad voor Accountancy en Bedrijfseconomie*, 70, pp. 538-541.
- Alsem, K.J., & P.S.H. Leeflang (1996), “De prijsgevoeligheid van dagbladen op de lezersmarkt”, *Maandblad voor Accountancy en Bedrijfseconomie*, 70, pp. 104-110.
- Leeflang, P.S.H. (1996), “Plaatsbepaling van marketing, ... hoe het verder ging”, in Bode, B., J. van Dalen, & L. Klomp (red.), *Wat wil je nu eigenlijk zeggen?*, Liber Amicorum, Prof. dr. J. Koerts, Ridderprint B.V., Ridderkerk, pp. 75-87.
- Leeflang, P.S.H. (1996), “Marketing, mensenwerk?”, *Marketing Actueel*, 12, p. 7.
- Leeflang, P.S.H. (1996), “Meest markante marketingontwikkelingen”, in Duyck, R., & C.van Tilborgh (red), *Management Jaarboek 1996*, Roularta Boeks & Vlaamse Management, Associatie vzw, Zellik, Belgium, pp. 75-83.
- Leeflang, P.S.H. (1996), “Marketing”, in Douma S.W. (red.), *Basisboek Bedrijfskunde*, Academic Service, Schoonhoven, The Netherlands, pp. 133-178.
- Leeflang, P.S.H. (1996), “Een aanzet tot een synthese van merkwaarderingmethoden”, *Maandblad voor Accountancy en Bedrijfseconomie*, 70, pp. 476-479.
- Leeflang, P.S.H. (1996), “Merk- (wetens)waardigheden”, *Maandblad voor Accountancy en Bedrijfseconomie*, 70, pp. 421-426.
- Leeflang, P.S.H. (1996), “Het nieuwe ABC van de bedrijfseconomie”, *Maandblad voor Accountancy en Bedrijfseconomie*, 70, pp. 2-5.
- Wittink, D.R., & P.S.H. Leeflang (1995), “Marketing in ontwikkeling”, *Maandblad voor Accountancy en Bedrijfseconomie*, 69, pp. 387-399.
- Leeflang, P.S.H., & G.B.W. Willenborg (1995), “Het meten van de kwaliteit van de accountantscontrole”, *Maandblad voor Accountancy en Bedrijfseconomie*, pp. 351-358.

- Leeflang, P.S.H., & A.E. Stiemer (1995), "Assortimentsbeleid", *Marketing in meervoud*, afl. 27, pp. 27-1, 27-18.
- Leeflang, P.S.H., & A.E. Stiemer (1995) "Concurrentie", *Marketing in meervoud*, afl. 17, pp.17-1, 17-20.
- Leeflang, P.S.H., & A.E. Stiemer (1995), "Merkenbeleid", *Marketing in meervoud*, afl. 6, pp.6-1, 6-22.
- Leeflang, P.S.H., J. C. Reuyl, & D.R. Wittink (1995), "Het gebruik van responsmodellen in marketing informatiesystemen", *Bedrijfskunde*, 67 (3), pp. 17-24.
- Leeflang, P.S.H., J.C. Reuyl, & D.R. Wittink (1995), "Het gebruik van responsmodellen in marketing informatiesystemen" in: K. Boskma et al, *Informatie Meester! Informatievoorziening in Organisaties*, LEMMA, pp. 114-125.
- Leeflang, P.S.H., & J.C. Frowein (1995), "Marketing, informatietechnologie en bestuurlijke informatiekunde: van een verstandshuwelijk naar een inlinge omhelzing" in : K. Boskma et al, *Informatie Meester! Informatievoorziening in Organisaties*, LEMMA, pp. 92-95.
- Leeflang, P.S.H. (1995), "Marketing aan het einde van het millennium", *Holland Management Review*, 43, pp. 20-31.
- Leeflang, P.S.H. (1995), "Donkere dagen", *Maandblad voor Accountancy en Bedrijfseconomie*, 69, pp. 2-3.
- Gankema, H.J., T. Knop, & P.S.H. Leeflang (1995), "Marketingbeleid in een verenigd Europa", *Tijdschrift voor Marketing*, 29 (11), pp. 28-33, 29 (12), pp. 16-19.
- Bood, P.P., P.S.H. Leeflang, & Th. J.B.M. Postma (1995), "Toekomstscenario's in organisaties", Voorwoord Special, *Bedrijfskunde*, 67 (2), pp. 11-12.
- Leeflang, P.S.H., & Ph. D. Stiemer (1994), Marketingplan(ning) in fasen, *Checklisten Marketing Management*, Kluwer, 11, pp. 3a.2.1.01-3a.2.1-36.
- Leeflang, P.S.H., & M. Wedel (1994), "Prijsgevoeligheden" in: *Jaarboek '94-'95 Nederlandse Vereniging van marktonderzoekers*, De Vrieseborch, Haarlem, The Netherlands, pp. 71-88.
- Foekens, E.W., P.S.H. Leeflang, & D.R. Wittink (1994), "Effectmeting van promoties met scanninggegevens op winkel-, winkelketen- en marktniveau" *Jaarboek '94-95, Nederlandse Vereniging van Marktonderzoekers*, De Vrieseborch, Haarlem, The Netherlands, pp. 89-101.
- Leeflang, P.S.H., A. Heyboer, & F.J. de Jonge (1993), "Marketingplanning: een empirisch onderzoek onder Nederlandse ondernemingen" *Bedrijfskunde*, 65, pp. 120-136.
- Hart, H.W.C. van der., P.S.H. Leeflang, & B. Wierenga (1993), Marketing Interfaces, *Bedrijfskunde*, 65, pp. 118-119.
- Goor, A.R. van, & P.S.H. Leeflang (1993), "Detailhandelsmarketing", *Maandblad voor Accountancy en Bedrijfseconomie*, 67, pp. 148-162.

- Foekens, E.W., P.S.H. Leeflang, & D.R. Wittink (1993), “concurrentie-structuuranalyse met behulp van scanningdata” *Tijdschrift voor Marketing*, 27, februari, pp. 14-22.
- Leeflang, P.S.H. (1992), “Effecten van reclame soms sterk overschat”, *Nieuwstribune*, 39, pp. 44-45.
- Leeflang, P.S.H. (1992), “De noodzaak om meer aandacht te besteden aan effectmetingen van reclame neemt de laatste tijd sterk toe”, In: Welke verrassingen kunnen we de komende 5 jaar verwachten, *Symposiumbundel Benjamins, Van Doorn & Partners*, pp. 33-35.
- Leeflang, P.S.H., A. Heyboer, & F.J. de Jonge (1992), “Marketingplanning in de Nederlandse bedrijfspraktijk”, *Research Memorandum no. 507*, Institute of Economic Research, University of Groningen, Groningen, The Netherlands, 45 pp.
- Leeflang, P.S.H. (1992), “Massimo of Maxima?”, *Maandblad voor Accountancy en Bedrijfseconomie*, vol. 66, nr. 10, pp. 430-443.
- Leeflang, P.S.H. (1992), “Euroconsument: meer een kwestie van aanbod dan van vraag”, *Tijdschrift voor Marketing*, 26 (6), pp. 58-60.
- Vriens, M., P.S.H. Leeflang, E. Rosbergen, & T. Wilms (1992), “De markt voor accountantsdiensten in Nederland (3), de Vraagzijde”, *Maandblad voor Accountancy en Bedrijfseconomie*, 66, pp. 231-246.
- Leeflang, P.S.H., & Vriens, M. (1992), “Naschrift bij het artikel ‘Over zelfbeeld en marktbeeld’ van Drs. W.B. Moret”, *Maandblad voor Accountancy en Bedrijfseconomie*, 66, pp. 430-434.
- Leeflang, P.S.H., S. Alkema, E. Rosbergen, & M. Vriens (1992), “De markt voor accountantsdiensten in Nederland (2), de aanbodzijde”, *Maandblad voor Accountancy en Bedrijfseconomie*, 66, pp. 153-161.
- Leeflang, P.S.H., G. Boxem, & J.A. van Dijk (1992), “De markt voor accountantsdiensten in Nederland (deel 1)”, *Maandblad voor Accountancy en Bedrijfseconomie*, 66, pp. 102-107.
- Leeflang, P.S.H. (1992), “Reclame: de effecten worden sterk overschat”, *Holland Management Review*, 30, pp. 35-42.
- Koster, J.M.D., & Leeflang P.S.H. (1992), “Over generalisaties en wetmatige uitspraken in de marketingwetenschap”, *Maandblad voor Accountancy en Bedrijfseconomie*, 66 (5), pp. 239-253.
- Foekens, E.W., P.S.H. Leeflang, & D.R. Wittink (1992), “Scanning: Markering van mogelijkheden in marketing management”, *Jaarboek van de Nederlandse Vereniging van Markt-onderzoekers*, pp. 61-76.
- Alkema, S., Leeflang, P.S.H., Rosbergen, E., Vriens, M., & Wilms, T.J.M. (1992), “De accountantsmarkt in Nederland”, *Research Memorandum no. 465*, Institute of Economic Research, University of Groningen, Groningen, The Netherlands, 70 pp.
- Leeflang, P.S.H. (1991), “Account Management, een zaak die aandacht verdient”. *Bedrijfskunde*, Vol. 63, no. 1, pp. 99-112.

- Leeflang, P.S.H. (1991), "MBA" of "MAB", *Maandblad voor Accountancy en Bedrijfskunde*, jrg. 65, pp. 440-442.
- Den Breejen, R., & P.S.H. Leeflang (1991), "Detailhandelsmarkten (2): Ontwikkelingen aan de vraagzijde", *Maandblad voor Accountancy en Bedrijfseconomie*, 65, pp. 483-493.
- Den Breejen, R., & P.S.H. Leeflang (1991), "Detailhandelsmarkten (1): Ontwikkelingen aan de aanbodzijde", *Maandblad voor Accountancy en Bedrijfseconomie*, 65, pp. 407-417.
- Alsem, K.J., P.S.H. Leeflang, & J.C. Reuyl (1991), "De reclamemarkt na de komst van commerciële televisie", *Economisch Statistische Berichten*, no. 3809, pp. 525-528.
- Alsem, K.J., Leeflang, P.S.H., & J.C. Reuyl (1990), "Media in beweging (IV), de invloed van commerciële televisie", *Economisch Statistische Berichten*, no. 3747, pp. 200-203.
- Leeflang, P.S.H., & J.C. Reuyl (1989), "Van "professie" naar professioneel marktgericht ondernemen", *Maandblad voor Accountancy en Bedrijfseconomie*, 63, pp. 535-542.
- Leeflang, P.S.H., & J. Nel (1989), "Marketing op de interne markt", *Harvard Holland Review*, no. 21, 52-60.
- Leeflang, P.S.H. (1989), "Stoelendans om de commerciële televisie", *Maandblad voor Accountancy en Bedrijfseconomie*, 63, pp. 542-544.
- Leeflang, P.S.H. (1989), "Dingen naar de gunst van afnemers in de jaren negentig", *Tijdschrift voor Marketing*, 24 (4), pp. 8-16; 24 (5), pp. 106-115.
- Alsem, K.J., P.S.H. Leeflang, & J.C. Reuyl (1989), "Media in beweging (III): De concurrentie tussen televisiereclame en persreclame", *Economisch Statistische Berichten*, no. 3731, pp. 1080-1084.
- Alsem, K.J., P.S.H. Leeflang, & J.C. Reuyl (1989), "Media in beweging (II): De advertentiemarkt", *Economisch Statistische Berichten*, no. 3730, pp. 1047-1050.
- Alsem, K.J., P.S.H. Leeflang, & J.C. Reuyl (1989), "Media in Beweging (I): De lezersmarkt", *Economisch Statistische Berichten*, no. 3728, pp. 992-996.
- Alsem, K.J., P.S.H. Leeflang, & J.C. Reuyl (1989), "Concurrentieverhoudingen op de advertentiemarkt. Deel 3: Een voorspellende analyse", Instituut voor Economisch Onderzoek, *Onderzoeksmemorandum no. 340*, Rijksuniversiteit Groningen, Groningen, The Netherlands, 89 pp.
- Alsem, K.J., P.S.H. Leeflang, & J.C. Reuyl (1989), "Concurrentieverhoudingen op de advertentiemarkt. Deel 2: Een verklarende analyse", Instituut voor Economische Onderzoek, *Onderzoeksmemorandum no. 307*, Rijksuniversiteit Groningen, Groningen, The Netherlands, 100 pp.
- Leeflang, P.S.H., & L.A. van Haastrecht (1988), "Scanning: een tussenstand", *Jaarboek '88-'89 van de Nederlandse Vereniging van Marktonderzoekers*, De Vrieseborch, Haarlem, The Netherlands, pp. 31-41.
- Leeflang, P.S.H., & P.A. Beukenkamp (1988), "Het specifieke van direct marketing

segmentatie (strategieën) en hantering marktinstrumenten", *Maandblad voor Accountancy en Bedrijfshuishoudkunde*, 62, pp. 420-430.

Leeflang, P.S.H., & P.A. Beukenkamp (1988), "Het specifieke van direct marketing (1), Inleiding en de omgeving", *Maandblad voor Accountancy en Bedrijfshuishoudkunde*, 62, pp. 378 - 388.

Leeflang, P.S.H., & M.J. Brand (1988), "Het specifieke van de industriële marketing II: De marktinstrumenten", *Maandblad voor Accountancy en Bedrijfshuishoudkunde*, 62, pp. 2 - 26.

Leeflang, P.S.H. (1988), "Succesbepalende factoren", *Maandblad voor Accountancy en Bedrijfshuishoudkunde*, 62, pp. 174 - 176.

Leeflang, P.S.H. (1988), "Over de omvang en samenstelling van de Raad van Commissarissen bij de kleine en middelgrote onderneming" in A.D. Willems (red.), *Onder Druk wordt Alles Vloeibaar*, Van Gorcum & Comp., Assen/Maastricht, The Netherlands, pp. 17 - 22.

Leeflang, P.S.H. (1988), "Om de gunst van de afnemer", *Economisch Statistische Berichten*, no. 3650., pp. 320 - 325, 331

Hoekstra, J.C., & P.S.H. Leeflang (1988), "Direct marketing planning: proces, procedure en plan", *Direct Mail Demonstratiecampagne*, deel 8, PTT Post, 's-Gravenhage, The Netherlands.

Hoekstra, J.C., & P.S.H. Leeflang (1988), "De kosten en baten van direct marketing", *Direct Mail Demonstratiecampagne*, deel 7, PTT Post, 's-Gravenhage, The Netherlands.

Hoekstra, J.C., & P.S.H. Leeflang (1988), "Distributie- en verkoopbevorderingsbeslissingen bij een strategie van direct marketing", *Direct Mail Demonstratiecampagne*, deel 6, PTT Post, 's-Gravenhage, The Netherlands.

Hoekstra, J.C., & P.S.H. Leeflang (1988), "Produkt- en prijsbeslissingen bij een strategie van direct marketing", *Direct Mail Demonstratiecampagne*, deel 5, PTT Post, 's-Gravenhage, The Netherlands.

Hoekstra, J.C., & P.S.H. Leeflang (1988), "Segmentatie, segmentatiestrategieën en andere marketingstrategieën", *Direct Mail Demonstratiecampagne*, deel 4, PTT Post, 's-Gravenhage, The Netherlands.

Bakker, B.A., & P.S.H. Leeflang (1988), "Marketing door de multinationale onderneming", *Maandblad voor Accountancy en Bedrijfshuishoudkunde*, 62, pp. 548 - 566.

Alsem, K.J., Leeflang, P.S.H., & J.C. Reuyl (1988), "Vraagvoorspelling als uitgangspunt voor productie- en voorraadplanning", in: Bosman A., & G.R. Eyzenga (red.), *Planning van Productie en Logistiek*, Wolters Noordhoff, Groningen, The Netherlands, pp. 43 - 53.

Alsem, K.J., P.S.H. Leeflang, & J.C. Reuyl, (1988), "Concurrentieverhoudingen op de advertentiemarkt, deel 1: een beschrijvende analyse", *Onderzoeksmemorandum no. 275*, Instituut voor Economisch Onderzoek, Economische Faculteit, Rijksuniversiteit Groningen, Groningen, The Netherlands, 104 pp.

Hoekstra, J.C., & P.S.H. Leeflang (1987), "Organisatiestrategieën en direct marketing",

*De Direct Mail Demonstratiecampagne van PTT Post*, deel 3, PTT Post, Den Haag, pp. 23-41.

Hoekstra, J.C., & P.S.H. Leeftang (1987), "Direct marketing: Algemene marktomstandigheden", *De Direct Mail Demonstratiecampagne van PTT Post*, deel 2, PTT Post, Den Haag, pp. 27 - 48.

Leeftang, P.S.H., & M.J. Brand, (1987), "Het Specifieke van de industriële marketing I: De omgeving en het marktonderzoek", *Maandblad voor Accountancy en Bedrijfshuishoudkunde*, 61, pp. 433-447.

Leeftang, P.S.H. (1987), "Probleemvelden in marketing", *Maandblad voor Accountancy en Bedrijfshuishoudkunde*, 61, pp. 374- 78.

Franses, P.H., L.A. van Haastrecht, & P.S.H. Leeftang (1986), "Reclame en alcohol", *Economisch Statistische Berichten*, 71, no. 3553, pp. 435-438.

Leeftang, P.S.H. (1986), "Belang van strategische marketing neemt toe", *Harvard Holland Review*, 6, pp. 107-117.

Leeftang, P.S.H., H.N.Nusmeier, & A.J. Olivier, (1986), "Reclamebekendheid, reclame-uitgaven en de responsemaatstaf marktaandeel", *Jaarboek Nederlandse Vereniging van Marktonderzoekers*, pp. 43-54.

Gelderman, C.J., & P.S.H. Leeftang (1986) "Marketing van diensten", *Maandblad voor Accountancy en Bedrijfshuishoudkunde*, 60 (6), pp. 237-257.

Leeftang, P.S.H., & J.C. Reuyl (1986) "Strategische, operationele en analytische aspecten van concurrentie-analyse t.b.v. het marketing management", *Bedrijfskunde*, 58, pp. 40-57.

Leeftang, P.S.H. (1985), "Strategische marketing recente ontwikkelde methoden en Technieken, *Harvard Holland Review*, 5, pp. 23-25.

Leeftang, P.S.H. (1985), "Informatieverzorging en enkele kernproblemen in de marketing", In : A. Bosman, J.A.M. Oonincx, & H.G. Sol (red), *Ontwikkelingen Rond Informatie-Systemen*, Samson, Alphen a/d Rijn, pp. 229-245.

Leeftang, P.S.H. (1985), ""Probleemgebied marketing, waarheen in de jaren tachtig", *Tijdschrift voor Marketing*, 19 (3), pp. 4-16.

Leeftang, P.S.H., & P.A. Beukenkamp (1984), "Omgevings- factor", *Encyclopedie van de Bedrijfseconomie*, pp. 1481-1482.

Leeftang, P.S.H., & P.A. Beukenkamp (1984), "Marketing-strategie", *Encyclopedie van de Bedrijfseconomie*, pp. 1307-1308.

Leeftang, P.S.H., & P.A. Beukenkamp (1984), "Marketing-doelstelling", *Encyclopedie van de Bedrijfseconomie*, pp. 1299-1300.

Leeftang, P.S.H., & P.A. Beukenkamp (1984), "Marketing management", *Encyclopedie van de Bedrijfseconomie*, pp. 1289-1290.

Beukenkamp, P.A., & P.S.H. Leeftang (1984), "Marketing plan", *Encyclopedie van de*

*Bedrijfseconomie*, pp. 1306-1307.

Beukenkamp, P.A., & P.S.H. Leeftang (1984), "Marketing mix", *Encyclopedie van de Bedrijfseconomie*, pp. 1290-1291.

Leeftang, P.S.H. (1984), "Het grote onbegrip van de "marketing-theorie", *Intermediair*, 20 (23), pp. 1-7.

Leeftang, P.S.H. (1984), "Markt- en marktaandeelmodel", *Encyclopedie van de Bedrijfseconomie*, pp. 1310-1313.

Leeftang, P.S.H., F.W. Plat, & W.G. Biemans (1984), "Het simultaan gebruiken van verschillende monitoren bij de bepaling van de effectiviteit van marketinginstrumenten", *Jaarboek van de Nederlandse Vereniging van Marktonderzoekers*, vol. 10, Amsterdam, The Netherlands, pp. 41-63.

Boven, T.F., P.S.H. Leeftang, J.C. Reuyl, & A.E. Ronner (1984), "Specificatie van de variantie-covariantie matrix van de verstoringen in logisch consistente marktaandeelmodellen", *Onderzoeksmemorandum no. 155*, Institute of Economic Research, Economische Faculteit, Rijksuniversiteit Groningen, Groningen, The Netherlands, 44 pp.

Leeftang, P.S.H. (1983), "Commerciële planning" in *Handboek Financiële Leiding en Organisatie*, Samson Uitgeverij B.V., Alphen aan den Rijn, The Netherlands, pp. 2480-1 - 2480-26.

Leeftang, P.S.H., & P.A. Beukenkamp (1983), "Cultuur", *Encyclopedie van de Bedrijfseconomie*, pp. 493-494.

Leeftang, P.S.H., & P.A. Beukenkamp (1983), "Countervailing Power", *Encyclopedie van de Bedrijfseconomie*, pp. 487.

Leeftang, P.S.H., & P.A. Beukenkamp (1983), "Account Management", *Encyclopedie van de Bedrijfseconomie*, pp. 23-24.

Leeftang, P.S.H. (1983), "Commerciële Beleidsmodel", *Encyclopedie van de Bedrijfseconomie*, pp. 398-400.

Leeftang, P.S.H., & H.H.M. Visser (1983), "Een aanzet tot de verklaring van de aanbodstructuur van een aantal segmenten op de dagbladenmarkt", *Massacommunicatie*, pp. 340-348.

Leeftang, P.S.H. (1983a), "Marketing-modellen: Inhoud, doel en toepassing", *Handboek Marketing*, 3e editie, pp. 1.2.6-01 - 1.2.6-23.

Goor, A.R. van, & P.S.H. Leeftang (1983), "De primaire vraag naar producten uit zeven produktgroepen in de detailhandel in levensmiddelen", *Onderzoeksmemorandum no. 127*, Institute of Economic Research, Economische Faculteit, Rijksuniversiteit Groningen, Groningen, The Netherlands, 34 pp.

Leeftang, P.S.H., & J.C. Reuyl (1982), "Enkele mogelijkheden en problemen bij de bepaling van de effectiviteit van marketinginstrumenten", *Markeur*, Vol. 1981/82, no. 5, sept./okt., pp. 26-33.

Leeflang, P.S.H., & J.C. Reuyl, (1982), "De bepaling van de effectiviteit van marketing-instrumenten", *Tijdschrift voor Marketing*, 16 (6), pp. 3-8.

Leeflang, P.S.H., & H.M.M. Plasschaert (1982), "Het belang van consumentisme als omgevingsvariabele voor het marketingbeleid" in Beukenkamp, P.A. et al. (red.), *Consument, Onderneming en Overheid*, Kluwer/Nederlands Instituut voor Marketing, Deventer/Den Haag, The Netherlands, pp. 49-74.

Leeflang, P.S.H. (1982), "Planning en forecasting in marketing", *Maandblad voor Accountancy en Bedrijfshuishoudkunde*, 56, pp. 289-307.

Goor, A.R.van, & P.S.H. Leeflang (1982), "Het Bepalen van de effecten van ,arktinstrumenten per verzorgingsgebied in de detailhandel in levensmiddelen", *Onderzoeksmemorandum no. 87*, Institute of Economic Research, Economische Faculteit, Rijksuniversiteit Groningen, 67 pp.

Alsem, K.J., M.A. Boorsma, & P.S.H. Leeflang (1982), "Een aanzet tot verklaring van de inkomsten van dagbladen", *Onderzoeksmemorandum no. 120*, Institute of Economic Research, Economische Faculteit, Rijksuniversiteit Groningen, 29 pp.

Leeflang, P.S.H., & P.S. Zwart (1981), "Marketingplanning, proces en plan", in A. Bosman, (red) *Planning en Beleid bij Profit en Non Profit Organisaties*, H.E. Stenfert Kroese B.V., Leiden, pp. 190-234.

Leeflang, P.S.H. (1981), "Ontwikkelingen in de distributie van Levensmiddelen", *Detailhandelsbulletin*, 25 (4), pp. 3-6.

Leeflang, P.S.H. (1981), "Nogmaals: Anticyclisch budgetteren", *Adformatie*, 19 november, pp. 49 - 51, 26 november, pp. 35 -37

Goor, A.R.van, & P.S.H. Leeflang (1981), "Het bepalen van de effecten van marktinstrumenten op de marktaandelen van zeven produktgroepen in de detailhandel in levensmiddelen", *Onderzoeksmemorandum no. 86*, Institute of Economic Research, Economische Faculteit, Rijksuniversiteit Groningen, Groningen, The Netherlands, 87 pp.

Goor, A.R.van, & P.S.H. Leeflang (1981), "Het bepalen van de effecten van marktinstrumenten in de detailhandel in levensmiddelen", *Jaarboek van de Nederlandse Vereniging van Markt-onderzoekers*, 7, pp. 117-131.

Leeflang, P.S.H., A.J. Olivier, & F.W. Plat (1981), "Een aanzet tot de verklaring van Dekkingsverschillen in Panelgegevens", *Jaarboek van de Nederlandse Vereniging van Marktonderzoekers*, 7, pp. 33-42.

Leeflang, P.S.H., & A.J.Olivier (1981), "Market intelligence monitoren", *Tijdschrift voor Marketing*, 15 (6), pp. 10-15.

Leeflang, P.S.H. (1980), "Ontwikkelingen in de distributie van levensmiddelen, overpeinzingen bij het afscheid van een distributie pionier", *Leek*.

Leeflang, P.S.H. (1980), "Marketingmix modellen in breder perspectief", *Tijdschrift voor Marketing*, 14 (2), pp. 16-20.

Leeflang, P.S.H., & A.G.M. Broeksteeg, (1979), "Segmentatie en aggregatie", *Jaarboek van de*

*Nederlandse Vereniging van Marktonderzoekers*, pp. 161-179.

Leeflang, P.S.H. (1978), "Marketingmodellen- een inleiding", *Handboek Commerciële Beleidsvraagstukken*, Kluwer, Deventer, pp. 1.10-01 - 1.10-16.

Leeflang, P.S.H. (1977), "Effecten van STER-reklame op economische variabelen", In: Gadourek, I, P.S.H. Leeflang & G.M. van Veldhoven: Onderzoek naar de Effecten van STER-reklame: Een Vooronderzoek, *Publikatie van het Ministerie van Cultuur, Recreatie en Maatschappelijk Werk*.

Leeflang, P.S.H. (1977), "De marketing mix (III), bepaling van de effectiviteit der marktinstrumenten", *Economisch Statistische Berichten*, no. 3107, pp. 549-555.

Leeflang, P.S.H. (1977), "De marketing mix (II), het marketing-planning-proces en het marketing-plan", *Economisch Statistische Berichten*, no. 3098/3099, pp. 349-353.

Leeflang, P.S.H. (1977), "De marketing mix (I), samenhang der marktinstrumenten", *Economisch Statistische Berichten*, no. 3090, pp. 143-149.

Leeflang, P.S.H. (1976), "Marktonderzoek en marketingmodellen", *Jaarboek Nederlandse Vereniging van Marktonderzoekers*, pp. 217-252.

Nijkamp, W.G., & P.S.H. Leeflang (1976), "Produktbeslissingen (II), het assortimentsprobleem, formulering en kritiek", *Economisch Statistische Berichten*, no. 3065, pp. 761-764

Nijkamp, W.G., & P.S.H. Leeflang (1976), "Produktbeslissingen (I), enkele begrippen", *Economisch Statistische Berichten*, no. 3060, pp. 652-656.

Leeflang, P.S.H., & J. Koerts (1975), "Marketing en modellen", in vakdossiers *Permanente Educatie voor Marketing: PEM*, Vol. 1, Vol. 8, 6 Lee 1 - 6 Lee 12, Kluwer, Deventer.

Leeflang, P.S.H. (1975), "Een notitie met betrekking tot het gebruik van computers in marketingvraagstukken", *Tijdschrift voor Marketing*, 9 (7), pp. 182-185.

Leeflang, P.S.H. (1975), "Een notitie met betrekking tot het gebruik van een media-allocatiemodel", *Tijdschrift voor Marketing*, Vol. 9, no. 3, pp. 66 - 70, no. 4, pp. 95-98.

Leeflang, P.S.H. (1974), "Wiskundige marketing modellen", *Maandblad voor Accountancy en Bedrijfshuishoudkunde*, 48, pp. 535-560.

Duijn, J.J. van, & P.S.H. Leeflang (1974), "Enkele toepassingen van statistische methoden in de sport", *Intermediair*, 10 (42), pp. 49-57.

Leeflang, P.S.H. (1972), "De bepaling van het artikel- assortiment in een dynamisch marketingbeleid, kwantitatief gezien", *Maandblad voor Accountancy en Bedrijfshuishoudkunde*, 46, pp. 151-69.

Leeflang, P.S.H., & J. Koerts (1970), "Plaatsbepaling van marketing", *Economisch Statistische Berichten*, no. 2776, no. 2777, pp. 11960-1200, 1220-1223.

