第一图书网, tushu007.com

<<营销科学研究>>

图书基本信息

书名：<<营销科学研究>>

13位ISBN编号：9787030300331

10位ISBN编号：7030300335

出版时间：2011-1

出版时间：科学出版社

作者：清华大学经济管理学院，等 编

页数：119

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：http://www.tushu007.com

第一图书网, tushu007.com

内容概要

《营销科学研究》汇集了九篇市场营销专业文章，它们从多个角度进行了探索性研究，既有对市场营销及消费者行为现象进行的创新性理论探索和求证，又有对各类营销学术领域进行的基础性研究、跨文化比较研究，还有一些是对与中国企业实践密切相关的营销理论问题进行研究。
这些文章运用科学的方法，从市场营销及消费者行为现象中研究、提取具有推广性的理论，很有参考价值。

《营销科学研究》适合于对市场营销及消费行为现象进行创新性理论探索和求证的专家、学者，以及对此感兴趣的各界人士参考。

书籍目录

过度分类效应：分类数量如何影响多样性感知及消费者满意中国人的面子观与身份消费行为：人际影响敏感度的中介作用品牌组合战略与公司财务价值关系实证研究——以我国食品饮料行业上市公司为例品牌国际化战略研究：合理性视角社会空间、营销系统与消费水平关联性之研究——Panel Data实证分析归类属性对于消费者品牌延伸评价的影响契约型农产品渠道中的渠道行为对关系稳定性的影响研究品牌的文化标志?对品牌联盟的影响——老字号品牌发展的新途径物质主义价值观对中国年轻消费者强迫性购买行为的影响研究

第一图书网, tushu007.com

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:http://www.tushu007.com