

<<营销科学学报>>

图书基本信息

书名：<<营销科学学报>>

13位ISBN编号：9787302111368

10位ISBN编号：7302111367

出版时间：2005-6

出版时间：清华大学出版社

作者：赵平

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>

<<营销科学学报>>

内容概要

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，力争对国际营销知识体系有创新性贡献，成为中国市场营销学界最具权威性的学术期刊，并产生了国际影响力。

本书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。

在中国营销学界多年的期盼、酝酿和努力下，《营销科学学报》终于面世了！这是国内第一本市场营销领域的学报。她的诞生，结束了中国营销学界没有专业学报的历史，标志着中国营销学术研究步入了一个健康、快速发展的崭新阶段。

大约一个世纪以前，带有市场营销雏形的课程开始在美国大学里出现。大约半个世纪以前，市场营销开始从经验的积累向科学研究的方向发展。此后的25年，随着市场的扩大和研究技术的创新，市场营销领域的科学研究开始走向繁荣，形成了市场营销的学术丛林；与此相应，市场营销学术刊物如雨后春笋般涌现出来，有力地推动了学术研究的进展。今天，市场环境正在发生剧变：本土市场与全球市场的疆界正在迅速消失；信息技术对企业活动和个人消费的渗透正在日益增大；分众市场替代大众市场的格局正在迅速形成。凡此种种，为市场营销的学术研究赋予了新的机遇。我们中国营销学者应该珍惜这一良机，加速缩小与欧美同行在学术研究上的差距。如果说，过去25年，中国营销学界的主要任务是引进和消化，那么，未来的主要任务则是创新！《营销科学学报》的出版就是为中国营销学者进行营销知识的创新开辟理论阵地。

市场营销学从经验走向科学离不开经济科学、社会科学以及数学等其他学科，因此《营销科学学报》提倡以综合、交叉的视角研究市场营销的规律；市场营销学的发展历史在很大程度上就是其内涵和外延不断拓展的历史，因此《营销科学学报》支持在所有市场营销领域或相关领域所做的学术研究；中国市场营销学要茁壮成长必须根植于中国这片沃土，因此《营销科学学报》鼓励一切对中国市场营销实践具有深刻管理借鉴意义的创新性研究；中国市场营销学术研究要尽快融入世界营销学术之林，因此《营销科学学报》强调采用与国际接轨的研究方法探索国际前沿的营销理论课题。

《营销科学学报》的成功出版是国内众多院校学界同仁共同努力的结果，她的顺利发展也必须依赖于科学、民主的工作机制。

《营销科学学报》要坚持双向匿名审稿制度，确保所发表的学术论文能够反映中国最高的研究水平。《营销科学学报》要坚持通过民主程序产生理事会、编辑委员会，使理事单位和编辑委员会具有学术代表性，使那些洞察学科前沿、谙熟中国市场的优秀学者能够主导《营销科学学报》的学术走向。

中国正在崛起，中国市场正向世界展示出巨大魅力，中国的市场营销研究理应屹立于世界营销学术之林。

《营销科学学报》作为中国市场营销学术研究的理论阵地，承担着推动中国市场营销发展的历史使命。

各位中国营销界的学术同仁，《营销科学学报》能否不辱使命，能否承担起历史的重任，有赖于我们共同努力。

让我们携起手来，为把《营销科学学报》建成中国一流、乃至世界一流的学术园地贡献我们的聪明才智。

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>