

<<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：9787302172062

10位ISBN编号：7302172064

出版时间：2008-4

出版时间：清华大学经济管理学院 清华大学出版社 (2008-04出版)

作者：清华大学经济管理学院 编

页数：148

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>

内容概要

在中国营销学界众多学术同仁的共同努力下,《营销科学学报》自2005年创刊以来,已经走过了三年不平凡的发展历程。

三年来,《营销科学学报》的办刊质量正在稳步提高,从半年刊转变为季刊,已经出版了10辑,共刊出93篇创新性的优秀学术论文,它们刻画了中国营销学术研究发展的足迹。

《营销科学学报》的办刊水平得到了海内外学界的广泛认可,清华大学经济管理学院、北京大学光华管理学院、复旦大学管理学院和上海交通大学安泰管理学院等国内多所大学的经济与管理学院已将其列入“核心期刊”,美国MIT斯隆管理学院、法国HEC管理学院、香港中文大学工商管理学院和香港城市大学商学院等多所大学的管理学院也将其陈列于图书馆中。

可以说,《营销科学学报》已经成为海内外营销学者了解中国营销学术发展的重要窗口。

三年来,由《营销科学学报》主办的“中国营销科学学术年会”有力地推动了营销领域的学术研究与交流。

在国家自然科学基金委员会管理科学部、中国市场学会学术委员会、中国高校市场学研究会学术委员会等机构的支持下,由清华大学经济管理学院、北京大学光华管理学院、武汉大学经济与管理学院、香港城市大学商学院、复旦大学管理学院和上海财经大学国际工商管理学院相继承办了4次学术年会。

年会收到的投稿论文逐年增加,迄今为止,共征集700余篇优秀的学术论文,几乎涵盖了市场营销学科的所有领域。

众多海外华人学者相聚年会,与大陆同行相识、相知,继而开展学术合作。

Journal of Marketing、Journal of Marketing Research等国际权威期刊主编也出席年会并发表主题演讲,为与会者开启了更为广阔的学术视野。

三年来,《营销科学学报》始终把培养学术新人放在重要地位,开辟了博士生论坛,设立了中国营销科学博士生研究基金,扶持博士生的学术成长。

过去四届博士生论坛的优秀论文获奖者,今天大都成长为国内著名高校营销学科的青年学术骨干;获得研究基金资助的博士生,大提交了优秀的博士学位论文或在高水平的学报上发表了高质量的学术论文。

的确,《营销科学学报》已经成为青年营销学者展示才能与智慧的舞台!

书籍目录

产业市场中关系网结构对“关系”行为的影响——以商业关系结束为背景友善和正直：何时对品牌信任更重要？
——影响友善和正直与品牌信任关系的调节变量研究全球服务营销理论演变轨迹、代表性观点及其理论精华概率权重函数形状的成因：二元比较任务中的发现2-梯队自有品牌感知质量、感知价值、品牌认识和态度对商店忠诚的影响作用产品满意与服务满意对顾客忠诚的双维模型选择与放弃中对产品实用性和享乐性的不同偏好——以电脑光盘和音乐CD为例网络视角下的渠道权力结构：理论模型与研究命题信用卡使用对冲动性购买行为影响研究——以中国大学生为实证

编辑推荐

《营销科学学报JMS(第4卷)(第1辑)》由清华大学出版社出版。

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>