

<<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：9787302321323

10位ISBN编号：7302321329

出版时间：2013-3

出版时间：清华大学经济管理学院 等 清华大学出版社 (2013-03出版)

作者：清华大学经济管理学院 等

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

符国群编著的《营销科学学报》是由清华大学经济管理学院和北京大学光华管理学院联合主办，由中国内地和港、澳、台地区30余所研究型大学的管理类学院共同协办的中国第一本市场营销领域的学报。

《营销科学学报》作为中国市场营销学术研究的理论阵地，为海内外营销学者提供了一个进行创新性研究的交流平台，也获得了海内外营销学者的广泛认同。

《营销科学学报》已经连续出版了9卷31辑，本辑登载文章9篇，它们在一定程度上反映了中国市场营销学科理论研究和应用研究的最新进展，适合从事市场营销相关研究的人员阅读，也可供对市场营销感兴趣的人员参考。

书籍目录

Neuromarketing: Decode Consumer's Brain
The Dilution of Country Typicality in Country of Origin Effects Based on the Transnational Brand Alliances Context
Formation Mechanism of Inaction Regret after Missing a Purchase--The Mediation of Endowment Effect
Interdependent VS Independent? The Age and Region Differences of Chinese Consumers'
Self-Construal and Their Impacts on Advertising Appeals
The Influence of Company Micro blog Interaction Tactics on Consumer-brand Relationship: Based on Grounded Theory
Impact of Interfirm Relationship Quality on Relational Governance Mechanism: Moderating Effect of Firm's IT Capability
Exercise of Channel Power and Satisfaction: The Effect of Perceived Fairness
"Free Gift" or "Free Postage" , Which One Do You Prefer? --An Empirical Study on How Online Promotion Framing Influence Consumer's Online Buying Intention
How Consumer Attitudes of Charity and Sponsorship?--Based on the Dual-Attitude Theory

编辑推荐

符国群主编的《营销科学学报(第9卷第1辑总第31辑)》倡导学术研究的科学精神和规范方法,鼓励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;鼓励对各类营销学术领域进行的基础性研究、跨文化比较研究;鼓励与中国企业实践密切相关的营销理论问题研究;鼓励将成熟市场中的理论模型用于新兴市场或转型市场中的检验性研究。

本书对各种学术研究模式兼容并蓄,但重点鼓励通过实证研究方法所做的具有世界范围创新性的理论研究,重点鼓励采用多学科理论交叉融合的方法所进行的探索性研究;同时,也吸纳少量理论归纳性和回顾性文章。

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>