

<<营销科学学报JMS>>

图书基本信息

书名：<<营销科学学报JMS>>

13位ISBN编号：9787302133049

10位ISBN编号：7302133042

出版时间：2006-6

出版时间：清华大学出版社

作者：清华大学经济管理学院,北京大学光华管理学院

页数：116

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

1. 《营销科学学报》设立“JMS博士生研究基金”，基金来源于企业或个人赞助。本项基金从2006年起开始启动，今年资助4~6个一年期研究项目，每个研究项目的资助强度为5000~10000元人民币。

提出项目建议书的截止日期为2006年9月20日。

2. “营销科学国际论坛”将于2006年7月1日~2日在成都市举行。

本次论坛由《营销科学学报》和中国市场学会学术委员会主办，由西南交通大学经济管理学院承办，由国家自然科学基金委员会管理科学部资助。

本次论坛将聚焦于营销科学研究，邀请了国际顶级营销学术期刊主编和若干杰出海外华人学者担任主讲嘉宾，拟在国内营销学者和海外营销学者之间搭建一个学术交流平台。

3. “2006 JMS营销科学学术年会”将于2006年10月19日~20日在武汉大学举行。

会议主题为“中国市场营销：全球化与本土化”。

本次年会由《营销科学学报》主办，由武汉大学经济与管理学院和香港城市大学商学院联合承办，由国家自然科学基金委员会管理科学部资助。

4. “2006 JMS营销科学博士研究生学术论坛”将于2006年10月18日在武汉大学举行，会议的宗旨是为营销领域博士生提供高质量交流、辩论并激发共同研究兴趣的学术平台。

论坛组委会将组织专家评选优秀论文一等奖1名、二等奖2名。

5. “中国消费者行为研讨会”于2006年5月20日~21日在中山大学成功举办。

本次研讨会围绕“中国消费者行为的多学科视角”、“中国消费者行为案例”、“中国特色消费者行为研究”以及“消费者行为学教学与创新”等主题进行了研讨。

书籍目录

顾客服务补救预期：形成因素及对顾客满意的影响
品牌资产的来源及其影响探究 - - 基于中国手机市场的实证研究
品牌关系指数模型研究：一个量表开发的视角
基于消费者视角的网上购物感知风险研究
基于网络外部性的双寡头市场动态定价策略
消费者社会化因素对青少年广告态度的影响
基于品牌效用的多品牌企业顾客资产测量模型研究
女性消费者社会角色：一个量表的开发
品牌个性对品牌态度的影响机制研究 - - 从消费者品牌认知的视角出发

编辑推荐

《营销科学学报》设立“JMS博士生研究基金”，基金来源于企业或个人赞助。本项基金从2006年起开始启动，今年资助4~6个一年期研究项目，每个研究项目的资助强度为5000~10000元人民币。

提出项目建议书的截止日期为2006年9月20日。

《营销科学学报JMS（第2卷）（第2辑）（总第4辑）》为《营销科学学报JMS》第2卷第2辑。

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>