

<<营销科学>>

图书基本信息

书名：<<营销科学>>

13位ISBN编号：9787030296931

10位ISBN编号：7030296931

出版时间：2010-11

出版时间：科学出版社

作者：清华大学经济管理学院，北京大学光华管理学院 主编

页数：144

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>>

内容概要

本书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。

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参考。

书籍目录

营销渠道中企业问信任与承诺的循环模型：基于双边数据的实证检验“皮肤白即净”——一肤色深浅对个性特征及消费行为判断的影响我们如何怀念过去?中国文化背景下消费者怀旧倾向量表的开发与比较验证消费者如何评价品牌延伸：使用者形象的影响员工品牌建设行为前因后果研究组织学习在市场导向与企业绩效间的中介作用——基于公立医院的实证研究公司品牌对产品评价影响的实证研究——基于顾客认同的调节效应自我概念的驱使或情绪调适能力的影响?负面口碑传播的心理驱动探究解释水平和认知需求对品牌归类的影响

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>