

Special Topics in Marketing

Course No : 02814680

Credit : 2

Prerequisite :

Program : Graduate

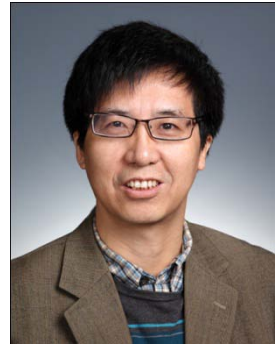
Instructor : Fu Guoqun

Semester : 2015 Fall

Instructor' s resume/brief introduction(Within 500 words):

湖南人,1983年湘潭大学数学系毕业。1997年获武汉大学经济学博士学位,1999年获英国Aston大学管理学博士学位。曾任教于武汉大学,担任武汉大学工商管理系主任,湖北省人大常委会委员。1995年——2010年任北京大学光华管理学院市场营销系主任。现为北京大学光华管理学院市场营销系教授、博士生导师《营销科学学报》主编;中国高校市场学研究会副会长、学术委员会主任;北京市政协常委。

主要讲授市场营销学、品牌管理、消费者行为课程。著有《消费者行为学》、《商标资产研究》、《商标管理》等多部著作,在国内外学术刊物上发表论文六十余篇。主持国家社会科学基金、国家自然科学基金和国际合作研究项目10余项,企业委托项目多项。曾获武汉大学十大杰出青年、湖北省优秀教师、霍英东教育基金会优秀教师等称号,有多项学术成果获省部级奖励。



Instructor' s contact information :

办公室 : 光华 2 号楼 311

办公室电话 : 62765140

Email : fugq@gsm.pku.edu.cn

TA' s contact information::

Office hour:

周二全天

Program Learning Goals and Objectives

- 1 **Learning Goal 1** Graduates will be thoroughly familiar with the specialized knowledge and theories required for the completion of academic research.
 - 1.1 Objective 1 Graduates will have a deep understanding of basic knowledge and theories in their specialized area.
 - 1.2 Objective 2 Graduates will be familiar with the latest academic findings in their specialized area and will be knowledgeable about related areas.
 - 1.3 Objective 3 Graduates will be familiar with research methodologies in their specialized area, and will be able to apply them effectively.

- 2 **Learning Goal 2** Graduates will be creative scholars, who are able to write and publish high-quality graduation dissertation and research papers.
 - 2.1 Objective 1 Graduates will write and publish high-quality graduation dissertation and research papers
 - 2.2 Objective 2 Graduates will be critical thinkers and innovative problems solvers.

- 3 **Learning Goal 3** Graduates will have a broad vision of globalization and will be able to communicate and cooperate with international scholars
 - 3.1 Objective 1 Graduates will have excellent oral and written communication skills
 - 3.2 Objective 2 Graduates will be able to conduct efficient academic communication in at least one foreign language

- 4 **Learning Goal 4** Graduates will be aware of academic ethics and will have a sense of social responsibility.
 - 4.1 Objective 1 Graduates will have a sense of social responsibility.
 - 4.2 Objective 2 Graduates will be aware of potential ethical issues in their academic career.
 - 4.3 Objective 3 Graduates will demonstrate concern for social issues.

二、课程概述

本课程从方法论、质性研究的地位与作用、跨文化研究等角度讨论营销研究中面临的种种问题与困惑，试图在先行课程如消费者行为专题、营销模型专题、营销战略专题等课程学习的基础上，从更宏大的视野，思考和讨论未来的营销学者如何进行研究定位，如何将自己的研究与实践和理论关联，如何欣赏各种不同的研究范式，同时了解各种范式下的研究所拥有的长处与短处，并在此基础上发展起评价现有营销理论、营销研究方法和营销研究成果的能力。

课程主要涵盖三部分内容：(1) 社会科学方法论；(2) 质性研究的地位与作用；(3) 跨文化研究与研究专题。

三、课程目标（包括学生所提高的技能要求），本课程目标如何服务于项目的培养目标

- 1、通过了解社会科学的方法论，明晰认识、理解社会的哲学基础，及各种研究方法背后的逻辑，从而发展起对特定研究方法的兴趣，同时理解各种研究方法固有的长处与短处，从而使学生能更好选择、运用特定研究方法开展学术研究。
- 2、了解各种不同的质性研究方法，尤其是个案分析方法、扎根理论、内容分析法、参与观察法、历史研究法。在了解这些质性方法的基础上，能够运用它们开展营销相关研究。
- 3、通过多位教师对自己研究成果和研究经历的介绍，拓宽研究视野和发展起对特定领域的研究兴趣。

四、内容提要及学时分配

	时间	内容	授课教师	阅读材料
第一次课	9月17日	课程介绍与研究分享	符国群	
第二次课	9月24日	实证主义与诠释学	符国群	

第三次课	10月8日	观察视角与学习方法	王建国	
第四次课	10月15日	文化社会心理学与消费者行为研究(一)	彭泗清	
第五次课	10月22日	文化社会心理学与消费者行为研究(二)	彭泗清	
第六次课	10月29日	社交媒体营销	张红霞	
第七次课	11月5日	人与营销	江明华	
第八次课	11月12日	经济学方法论	符国群	
第九次课	11月19日	营销与社会责任	何志毅	
第十次课	11月26日	战略思维与模式思维	王建国	
第十一次课	12月3日	传播学思想演变	符国群	
第十二次课	12月10日	定性研究方法：扎根理论	符国群	

五、教学方式

讲授(40%) + 互动(20%) + 阅读与课程报告(40%)

六、教学过程中 IT 工具等技术手段的应用

七、教材

- 1、汉斯·波赛尔著(李文潮译):《科学:什么是科学》,上海三联书店,2002年
- 2、凯西·卡麦兹:《建构扎根理论:质性研究实践指南》,重庆大学出版社,2009年
- 3、肯·史密斯,迈克尔·希特:《管理学中的伟大思想》,北京大学出版社,2010年
- 4、林毅夫:《本体与无常》,北京大学出版社,2012年

八、参考书目

(一) 符国群老师建议的参考阅读材料

- 1、劳伦斯·钮曼:《社会研究方法》,中国人民大学出版社,2007年
- 2、李平、曹仰锋主编:《案例研究方法:理论与范例——凯瑟琳·艾森哈特论文集》,北京大学出版社,2012年
- 3、卡尔·波普尔:《科学发现的逻辑》,中国美术学院出版社,2008年
- 4、托马斯·库恩著:《科学革命的结构》(第四版),北京大学出版社,2003年
- 5、亚当·斯密(郭大力、王亚南译):《国民财富的性质和原因的研究》,商务印书馆,2012
- 6、凯恩斯(高鸿业译):《就业、利息和货币通论》,商务印书馆,2013
- 7、马克斯·韦伯:《新教伦理与资本主义精神》,陕西师范大学出版社,2007年
- 8、Abraham Kaplan, The Conduct of Inquiry——Methodology for Behavior Science, Transaction Publishers,2009

(二) 彭泗清老师建议的参考阅读材料 (带***为必读文章)

杨国枢:我的学思历程(1998年)。

彭泗清(2001),“本土心理学研究中的四个问题”,载杨中芳主编,《中国人的人际关系、情感与信任》,415-420,台北:远流出版公司。

Chen, H., Ng, S., & Rao, A. R. (2005). Cultural differences in consumer impatience.

Journal of Marketing Research, 42, 291–301.

Chiu, C-y., & Hong, Y-y. (2006). *Social psychology of culture*. New York: Psychology Press.

Chiu, C-y., Leung, K-y., & Hong, Y-y. (2010). Cultural processes: An overview. In A. K-y. Leung, C-y. Chiu, & Y-y. Hong, (Eds.), *Cultural processes: A social psychological perspective* (pp. 3-22). New York: Cambridge University Press.

***Escalas, Jennifer Edson and James R. Bettman (2003), "You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers' Connections to Brands," *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 339-348.

Erdem, Tulin, Joffre Swait and Ana Valenzuela (2006), "Brands as Signals: A Cross-Country Validation Study," *Journal of Marketing*, 70(1), 34-49.

***Morris, Michael W., Chiu, Chi-yue, & Liu, Zhi (2015). "Polycultural Psychology," *Annual Review of Psychology*, 66.

***Schmitt, B. (2012). "The consumer psychology of brands," *Journal of Consumer Psychology*, 22, 7–17.

Strizhakova, Yuliya, Robin A. Coulter, and Linda L. Price (2008), "Branded Products as a Passport to Global Citizenship: Perspectives from Developed and Developing Countries," *Journal of International Marketing*, 16(4), 57-85.

Strizhakova, Yuliya, Robin A. Coulter, and Linda L. Price (2011), "Branding in a Global Marketplace: The Mediating Effects of Quality and Self-Identity Brand Signals," *International Journal of Research in Marketing*, 28(4), 342-351.

***Torelli, Carlos J.; Ahluwalia, Rohini (2012). "Extending Culturally Symbolic Brands: A Blessing or a Curse?" *Journal of Consumer Research*, 38, 5, 933-947.

Thompson, Craig J.; & Arsel, Zeynep.(2004). "The Starbucks Brandscape and Consumers' (Anticorporate) Experiences of Glocalization." *Journal of Consumer Research*, 31, 3, 631-642.

***Zhao; Xin, & Belk, Russell (2008). "Politicizing Consumer Culture: Advertising's Appropriation of Political Ideology in China's Social Transition." *Journal of Consumer Research*, 35, 2, p231-244

九、教学辅助材料，如 CD、录影等

十、课程学习要求及课堂纪律规范

- 学生有责任出席每一堂课，如果临时出现身体或其他特殊情况不能上课，应提前与老师联系并说明原因。旷课将影响本课程成绩，旷课 3 次（含 3 次）以上者，课程不计成绩，需重修。
- 学生有责任提取阅读指定学习材料，并积极参加课堂讨论。
- 不迟到、不早退。上课时将手机等电子设备关闭或置于静音状态。
- 按时、按规定格式提交作业和课程报告。

十一、学生成绩评定办法（需详细说明评估学生学习效果的方法）

- 1、课堂表现（10%）
- 2、书面阅读心得（30%）
- 3、课程报告（60%）