

《营销科学学报》章程

(本章程经第二届理事会第一次会议表决通过)

第1条 总则

《营销科学学报》(*Journal of Marketing Science, JMS*)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,由中国其他重点大学管理类学院支持的纯学术性刊物。

第2条 使命

JMS致力于推动营销领域的原创性研究,促进和提高我国的营销学术水平。

第3条 目标

JMS分阶段追求下述目标:(1)所刊载的论文力图代表中国营销学术界的最高水准;(2)在2010年前,达到国内管理学类权威期刊水平;(3)在2015年前成为有国际影响力的学术期刊。

第4条 理事会

理事会是JMS的最高权力机构。主要负责:(1)决定理事单位的增减和理事长人选;(2)提名主编、副主编候选人;(3)筹措办刊经费并监督其使用;(4)修订《营销科学学报章程》和《JMS中国营销科学学术年会办会准则》;(5)决定JMS中国营销科学学术年会的主办单位;(6)推动国内各高校积极支持JMS的各项工作并扩大学报在海内外的影响;(7)授权JMS编委会开展其他各种重大学术研究与交流学术活动。

理事会由中国重点大学管理类学院单位成员组成,各理事单位推荐该单位一名营销学者作为理事单位的代表。每届理事会任期3年,届满时由现有理事会成员通过投票方式决定新一届理事会成员构成和理事长。条件成熟时,可以增设1~2名副理事长。理事会秘书由理事长指定。

理事单位的权利包括:理事单位和理事长的选举权;参与《营销科学学报章程》和《JMS中国营销科学学术年会办会准则》的修订;独立承办或与其他单位联合承办JMS中国营销科学学术年会;获得JMS刊物赠送和相关活动信息;讨论和决定《营销科学学报》其他重大事项。理事单位的义务包括:积极参加JMS举办的各项学术活动;扩大JMS在本单位的影响;以其他形式支持JMS。

第5条 编委会

编委会由具有较高学术水平或较大影响的营销学者组成。编委会设主编1名,副主编1名,专业主编若干名。主编、副主编、专业主编经理事会提名,通过编委会投票的方式产生,主编助理由主编和副主编单位派人出任。编委会每届3年,3年中如果编委会委员能够履行义务,可以连任;如果不能履行义务,将自动退出编委会。拟申请加入编委会者应提出书面申请并出具两位编委会成员推荐函,编委会采用投票方式决定是否吸收其进入编委会。主编、副主编、专业主编在同一岗位上,原则上不超过两届。

编委会委员的权利:主编和副主编的投票选举权;JMS重大事宜的建议权;优先参加JMS举办的各种学术活动;获得赠送的JMS及其他学术资料。编委会委员的义务是:负责审阅编辑部送交的稿件并及时反馈评审意见(在未说明原因的情况下,对于要求评审的稿件连续两次及以上未作回复,则取消下届连任编委会委员的资格);出席编委会会议并发表意见(连续两次及以上未能出席会议者,则自动取消下届连任编委会委员的资格);积极参加JMS组织的其他学术活动。

专业主编由本专业领域学术造诣较高的学者担任。具体职责是:决定稿件的匿名评审人;在综合匿名审稿人意见的基础上,向主编和副主编签发是否推荐刊出的建议,并列明理由。主编、副主编的职责是:组织JMS的编辑和出版,负责学报质量把关;对于稿件的录用具有最终决定权;代表编辑部定期向理事会和编委会委员通报学报年度工作计划及实施情况。

第6条 论文选取

JMS倡导科学与规范的学术研究,鼓励在市场营销领域的创新性探索。JMS力求兼容并蓄,但重点鼓励运用实证研究方法和交叉学科理论对中国的市场现象和中国企业面临的营销问题进行研究,同时也吸收少量高水平理论性和综述性文章。

第7条 稿件评审程序

编辑部收到稿件后,首先对论文进行桌面评审;通过桌面评审的论文将送达专业主编,由其指定2~3位评审专家做匿名评审;专业主编根据评审专家的意见,做出是否录用的建议并报送主编与副主编;后者最终决定稿件是否录用或继续修改。主编或副主编原则上应尊重专业主编的建议,在否决后者的建议时,应向专业主编做出书面说明。无论论文是否录用,编辑部在收稿4个月内应将匿名评审人评审意见和专业主编的决定反馈给作者本人。

第8条 其他学术活动

JMS每年举办JMS中国营销科学学术年会、JMS中国营销科学博士生学术论坛,不定期举办各类专题研习班、营销学科教育研讨会;同时,也将与中国其他重要学术机构合作开展各种国内国际学术交流合作项目。以JMS名义主办的重大学术活动由理事单位申请、理事会审批。

第9条 附则

本章程于2007年10月21日生效。本章程由JMS理事会负责解释。