

# 《营销科学学报》章程

(2018年10月27日修订)

## 第1条 总则

《营销科学学报》(英文名为 Journal of Marketing Science, 以下简称 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。学报编辑部设在北京。

## 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 2020 年前成为有国际影响力的学术期刊; (3) 在 2020 年前力争让国内多数重点高校承认该刊物的学术地位。

## 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、副理事长人选; (2) 确认主编、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承办单位; (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。每届理事会任期三年, 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。《营销科学学报》理事长、副理事长由清华大学经济管理学院和北京大学光华管理学院联合提名, 报理事会以无记名方式表决通过。全体理事单位半数以上(含半数)代表参加, 理事会方可举行。学报理事长、副理事长需经理事会参会代表三分之二(含三分之二)多数同意, 方可当选。理事会秘书由理事长指定。

理事单位的权利: 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: 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

编委会设主编1名，联合主编2名，专业主编若干名。主编、联合主编由清华大学经济管理学院和北京大学光华管理学院联合提名，由理事会确认，由编委会表决通过。专业主编由主编和联合主编提名，由编委会表决通过。全体编委会成员二分之一或以上成员出席，方可召开编委会。编委、主编、联合主编、专业主编需获得出席编委会三分之二以上（含三分之二）的编委同意，方可当选。主编助理由主编和联合主编从编委会成员中指定。编委会每届三年，三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。每年新增编委的数量，由《营销科学学报》主编征询编委会常设工作小组成员意见后，根据工作需要决定，一般情况下于当年编委会召开之前两个月向全体编委会成员公布，特殊情况下于当年编委会召开时向全体编委会成员公布并说明。每年新增编委成员将从获得出席编委三分之二以上（含三分之二）票数的最多者之中产生。编委会常设工作小组对编委成员的产生，具有最终解释权。

遴选编委的主要标准包括：学术水平、社会影响力以及对JMS的服务。申请者对JMS的服务包括：为《营销科学学报》审稿；为JMS博士生论坛及年会论文的评审工作；参与JMS博士生论坛及年会的相关活动。编委申请者需要详细列明参与JMS的服务工作内容并提供支持性证据。JMS编辑部将在每年编委会召开时，通过简报形式注明每位编委成员本年度的JMS服务内容。每个学校的编委成员人数在3人以内（含3人，主编、联合主编、理事长、副理事长除外）。

主编、联合主编、专业主编在同一岗位上不超过两届（六年）。

编委会成员的权利：主编、联合主编和专业主编的投票选举权；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。编委会成员的义务是：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做回复，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，同时未参与学报其他重要活动，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，向主编和联合主编签发是否推荐刊出的建议，并列明理由。

主编、联合主编的职责是：组织 JMS 的编辑和出版，负责学报质量的把关；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。

联合主编对主编分派并经其同意受理的稿件，具有终审权。

## **第 7 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 8 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联合主编；后者最终决定稿件是否录用或继续修改。主编或联合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**

本章程经 JMS 第四届理事会第 4 次会议审议批准，于 2016 年 11 月 1 日生效。本章程由 JMS 理事会负责解释。