

《体育市场营销》

图书基本信息

书名：《体育市场营销》

13位ISBN编号：9787500926436

10位ISBN编号：750092643X

出版时间：2004-1

出版社：人民体育出版社

作者：陈林祥

页数：313

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu111.com

《体育市场营销》

内容概要

本书共分十三章，第一部分，从体育营销的基本概念、体育营销包括的基本过程、体育营销的观念、体育营销的宏微观环境入手，简述了体育营销的一些基本理论。第二部分，从体育营销的市场分析入手，分析了体育营销市场的细分、目标市场的选择和市场定位等体育营销战略决策。第三部分是围绕着如何实现体育营销战略所进行的战术安排，如产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略。本书在撰写过程中，注重将体育营销理论与体育实践有效地结合起来，围绕各章内容，摘选了18个案例。

本书既适合于高等院校体育经济、管理专业、社会体育专业本科生和研究生，也适合于体育经济管理工作者、体育投资者及对体育产业、体育企业经营管理感兴趣的有关人士。体育市场营销在我国作为一个新兴学科，正处在不断探索和完善的阶段，面对全球经济的一体化趋势和北京申奥的成功，体育市场营销也将面临着新的历史使命。“需求创造供给”“消费者的需求决定一切”，我将以此为目标，努力给读者奉献一本价有所值的书。

《体育市场营销》

作者简介

陈林祥，男，1966年6月生，江西永丰人，1988年毕业于北京师范大学体育系，1994年毕业于武汉体育学院研究生部，上海体育学院体育人文社会学博士在读。现为武汉体育学院陆军体育社会科学学院副院长、副教授，中国体育科学学会体育社会科学分会委员，武汉体育学院学术委员会委员，武汉体育学院体育社会科学研究中心主任副主任。曾主持完成国家社会科学基金资助项目一项，参与三项，承担省部级课题三项。近年来在各类核心刊物发表与体育经济管理相关的学术论文二十余篇。

《体育市场营销》

书籍目录

第一章 体育市场营销概论 第一节 体育营销与体育产业 第二节 体育产业结构 第三节 体育营销的核心概念 第二章 体育营销观念 第一节 传统的体育营销观念 第二节 现代体育市场营销观念 第三节 大市场营销观念：营销战略思想的新发展 第三章 体育营销战略计划过程与体育营销环境 第一节 体育营销战略计划过程 第二节 体育营销的宏观环境 第三节 体育营销的微观环境 第四节 评估内部和外部环境：SWOT分析 第四章 体育消费者的行为分析 第一节 影响体育观赏消费者购买行为的主要因素 第二节 体育参与型消费者的决策过程 第五章 运动市场细分、目标市场选择与定位 第一节 市场细分的标准 第二节 目标市场的选择 第三节 目标市场的定位 第六章 体育市场调查与研究 第一节 确定研究问题与选择研究类型 第二节 明确资料收集方法 第三节 设计资料收集工具与确定抽样计划 第四节 资料分析与报告撰写 第七章 体育产品与产品策略 第一节 体育产品的整体概念 第二节 体育产品的特性 第三节 体育产品的生命周期及营销策略 第八章 体育产品的价格策略 第一节 体育产品定价的目标 第二节 影响体育产品定价的内外因素 第三节 体育产品定价的方法 第四节 体育产品定价策略 第五节 体育产品价格调整 第九章 体育分销渠道与策略选择..... 第十章 体育营销沟通与促销组合决策 第十一章 体育促销组合要素 第十二章 体育赞助 第十三章 体育赞助的过程

《体育市场营销》

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：www.tushu111.com