第一图书网, tushu007.com

<<体育市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<体育市场营销学>>

13位ISBN编号：9787040096200

10位ISBN编号：704009620X

出版时间：2001-1

出版时间：高等教育出版社

作者：刘勇主编

页数：274

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

<<体育市场营销学>>

内容概要

教育部专业目录调整后，为适应21世纪人材培养需要，新增加了社会体育专业。
体育市场营销学是该专业的主干教材，也是体育学科各专业的必选课程。
主要内容包括：体育产业概论、体育市场、体育市场营销战略和策划、体育产品概论、体育市场促销、体育经纪人等。
《高等学校教材：体育市场营销学》注重理论联系实际，在编写过程中既有宏观的理论阐述，又有微观的市场分析，并以章后案例分析的形式突破了以往教材的单纯理论说教模式，使本书在作为教材的同时具有很强的实际市场操作意义。
《高等学校教材：体育市场营销学》既可作为高校体育专业教材，也可作为体育市场从业人员的参考书。

<<体育市场营销学>>

书籍目录

第一章 体育产业概论第一节 体育产业与体育产业化第二节 体育产业与国民素质及社会经济发展的关系第三节 体育产业与体育市场营销第四节 我国体育产业现状及其发展趋势第二章 体育市场第一节 体育市场概述第二节 体育市场类型第三节 体育市场调查第四节 体育市场法规[案例]体育市场调查表的设计第三章 体育市场营销战略第一节 市场营销观念的发展第二节 体育市场营销战略的特点第三节 体育市场营销环境的分析第四节 体育市场营销策略的选择第五节 体育市场营销的组织与管理[案例]CUBA营销战略第四章 体育产品概论第一节 体育产品及其生命周期第二节 体育新产品开发第三节 体育产品的品牌[案例一]李宁+健力宝=？
[案例二]冰箱里摸出一只健身器[案例三]“可喜球”的启示[案例四]感人肺腑的“505”精神第五章 体育产品价格第一节 影响体育产品价格的因素第二节 体育产品定价目标与方法第三节 体育产品定价策略[案例]确定产品价格第六章 体育服务质量第一节 体育服务质量概述第二节 消费者的满意度第三节 体育服务的有形展示第四节 提高体育服务质量的策略[案例]服务追求到位客人不请自来第七章 体育消费者购买行为第一节 体育消费者购买行为概述第二节 影响体育消费者购买行为的因素第三节 体育消费者的购买心理[案例]牛仔裤与穆铁柱第八章 体育市场促销第一节 体育市场促销目标的确定第二节 体育市场促销策划第三节 体育广告第四节 人员推销第五节 营业推广第六节 关系营销：[案例]Dunlop球拍广告促销案第九章 体育市场分销第一节 体育市场分销方法第二节 体育市场分销渠道第三节 体育场馆的服务分销[案例]中国珠海汽车埠际赛第十章 体育经纪人第一节 体育经纪人概述第二节 体育经纪人应具备的条件-第三节 体育经纪人的运作程序第四节 体育经纪人的谈判技巧[案例一]创意的价值[案例二]了解委托人的需要第十一章 体育市场促销技巧第一节 体育市场促销技巧概述第二节 优惠券促销第三节 趣味促销第四节 展览促销第五节 新闻促销第六节 赞助促销[案例]登峰造极“健力宝”第十二章 体育市场营销策划第一节 体育市场营销策划概述第二节 体育市场营销环境分析与战略策划第三节 体育市场营销策划的实施与运用第四节 营销方案的论证报告[案例一]“太阳神”——东方的神话[案例二]循序渐进。
占领市场——记香港（广州）柏溢进军武汉第十三章 体育市场营销案例及简评[案例一]武汉众志射箭馆近期营销策划方案（1998.9—1999.6）[案例二]武汉市“×××新闻杯”首届射击技能大赛策划书[案例三]美国“国际网球运动公司”对日本市场的开发计划[案例四]1998年北京国际马拉松赛赞助策划方案[案例五]阿迪达斯公司与耐克公司的营销战略[案例六]第五届休闲产业实务研讨会暨项目洽谈会策划[案例七]第五届全国体育科学大会集资方案[案例八]孙晋芳全民健身服务网络主要参考文献

第一图书网, tushu007.com

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