

<<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：9787309050189

10位ISBN编号：7309050185

出版时间：2006-6

出版时间：复旦大学出版社

作者：张贵敏 编

页数：309

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>>

前言

体育产业在20世纪60年代随着世界经济和社会的发展，人们生活水平的提高，闲暇时间的增加而发展起来的。

20世纪70年代以后，由于现代高科技的发展，进一步推动了体育产业的发展，从而增强了体育产业发展的活力。

到了20世纪80年代，体育产业的发展进入了一个前所未有的高峰期，其影响扩展到全球。

也在这个时期，随着我国改革开放的推行，经济和社会的飞速发展和人民生活水平的迅速提高，体育产业也得到了相应的发展。

国务院1985年颁布的《国民生产总值计算方案》开始运用三次产业分类法，将体育部门列入第三产业，此后，理论界特别是体育经济理论研究中普遍出现了“体育产业”这一提法。

1992年6月，中共中央、国务院发布了《关于加快发展第三产业的决定》后，体育界也掀起了对体育产业、体育经济研究的热潮。

体育经济是比体育产业外延更广的一个概念，它不仅包括体育产业的经济活动，还包括体育与经济的关系，以及与体育关系密切的一些经济活动。

所以，参加体育经济研究的人员更多、更广泛，包括一些著名的经济学家，使这方面的研究取得了不少的成果。

这些研究成果对体育产业的实践，对体育经济的发展都是十分有益的。

理论研究的发展，体育产业的实践，使相关人才的需求得到重视，许多体育院校、师范大学内的体育系科，甚至一些著名的综合性大学也办起了体育管理、体育市场营销等等有关的专业，使人才培养工作跟上了发展的需要。

但当我们冷静地分析自己所面临的现实时又发现，在目前的相关教育中，系统性的教材尚不足。

许多教学工作者编写了不少相应的教材，但往往部是为了满足某一门课程的需要，而作为一个专业来说，还应该有自己的系列专业教材，即使一时还不成熟也不要紧，可以在今后的实践中逐步丰富、完善。

<<体育市场营销学>>

内容概要

《体育市场营销学》系复旦博学·体育经济管理丛书的一种,《体育市场营销学》包括第一章导论、第二章体育市场营销环境、第三章体育消费行为分析、第四章体育市场竞争策略、第五章体育市场营销调研与市场预测、第六章体育市场营销策划、第七章体育目标市场定位、第八章体育营销组合策略、第九章健身娱乐休闲市场、第十章体育竞赛表演市场、第十一章体育装备用品市场、第十二章体育赞助营销、第十三章体育旅游市场等。

每章后附有案例和复习思考题,对学生拓展视野、掌握实际案例很实用,是一本内容新、观念新的体育经济管理教材,适合高等院校体育经济管理专业、社会体育专业、体育MBA使用,也适合各级各类干部培训、上岗培训。

<<体育市场营销学>>

作者简介

张贵敏，博士，教授，博士生导师，男，大连市人，现任沈阳体育学院院长，兼任中国体育科学学会体育产业专业委员会副主任、运动训练专业委员会常委。

1982年沈阳体育学院体育教学理论与方法专业研究生毕业，2001年上海体育学院体育人文社会学专业博士研究生毕业。

1991年留学德国格丁根大学。

主要研究方向为运动技术诊断与评价和体育经济与管理，近年主编和参编了8部专著和教材，主编并出版了两套共19本丛书，发表学术论文60余篇。

他先后主持完成9项国家部委级立项课题，获国家部委级成果等奖8项；并先后被授予辽宁省中青年学术带头人和省级优秀专家。

<<体育市场营销学>>

书籍目录

第一章导论第一节市场营销学与体育市场营销学一、市场营销学的产生与发展二、体育市场营销学
市场分类一、体育市场二、体育市场分类第三节体育市场营销特点一、体育市场营销对社会与经济环境
依赖性二、体育市场营销多元化日趋突出三、体育市场营销空间大四、体育市场营销难以把握主体产品的
质量标准第四节体育市场营销学的研究内容一、消费者的需求和欲望及消费行为二、供应者满足及影响
消费者的方式和供应者行为三、辅助完成交易行为的营销机构行为 [本章讨论题] [案例] 奥运会为何
与营销“联姻”第二章体育市场营销环境第一节体育市场营销环境的特点一、体育营销环境存在的客观性
二、体育营销环境影响的多重性三、体育营销环境的差异性四、体育营销环境的动态性五、体育营销环
境的依赖性第二节分析体育市场营销环境的意义一、有利于发现新的市场机会二、有助于避开环境威胁
三、有助于扬长避短,发挥优势,从而在竞争中取胜第三节体育市场营销环境分析和评价方法一、威胁—
机会矩阵法二、SWOT评估法第四节体育市场营销的宏观环境一、人口环境二、经济环境三、自然环
境四、社会与文化环境五、政策环境第五节体育市场营销的微观环境一、体育企业内部环境二、商品
供应者三、中介机构四、竞争对手五、市场六、公众 [本章讨论题] [案例一] 景观体育比竞技体育更
赚钱 [案例二] 从阿迪达斯、锐步、耐克之争看代言人策略第三章体育消费行为分析第一节体育消费
购买行为概述一、体育消费购买行为及其内容二、体育消费者购买行为类型第二节影响体育消费者
行为的因素一、文化因素二、社会因素三、个人特征四、心理特征第三节体育消费决策过程一、确定
需要二、搜集信息三、评估选择四、购买决定五、购后行为 [本章讨论题] [案例一] 泰康:中国首
家企业赞助F1车队整合营销 [案例二] 球星效应对消费者购买行为的影响第四章体育市场竞争策略
第一节体育市场竞争分析一、识别竞争者二、对竞争者策略的分析三、企业的竞争情报系统第二节
企业竞争战略一、市场领导者战略二、市场挑战者战略三、市场跟随者战略四、市场补缺者战略
第三节品牌竞争一、品牌的界定二、品牌资产三、品牌策略 [本章讨论题] [案例一] 打造体育品牌
的四种工具 [案例二] 国产运动鞋乱了步伐?——体育频道成了运动鞋频道第五章体育市场营销
调研与市场预测第一节体育市场营销调研综述一、体育市场营销调研的定义二、体育市场营销调研
的内容三、体育市场营销调研的类型第二节体育市场营销调研的方法一、询问法二、观察调研法三、
试验调研法第三节体育市场营销调研的技术一、调研问卷的设计二、抽样设计第四节体育市场营销
调研的程序一、准备阶段二、设计阶段三、实际调研阶段四、报告阶段第五节体育市场需求预测的
一般原理一、体育市场需求预测的概念二、体育市场需求的作用三、体育市场预测的分类第六节市
场需求的定性预测方法一、消费者意向预测法二、销售人员预测法三、专家预测法四、德尔菲预测法
第七节市场需求的定量预测方法一、常用简易预测方法二、时间序列分析预测法三、回归预测方法 [本
章讨论题] [案例一] 德尔菲预测法预测市场需求 [案例二] 消费者调查问卷的设计第六章体育市场
营销策划第一节体育市场营销过程一、分析营销机会二、研究和选择目标市场三、市场营销组合四、
体育市场营销计划、组织与实施第二节体育市场营销计划一、体育市场营销计划的概念及其类型二、
体育市场营销计划的内容第三节体育市场营销组织一、体育市场营销的组织二、体育市场营销的组织
模式三、影响体育市场营销组织建立的因素第四节体育市场营销活动管理一、体育市场营销计划的
评价二、体育市场营销实施三、市场营销组织第五节体育市场营销控制一、市场营销控制的基本步骤
二、体育营销控制的基本形式及内容三、体育市场营销控制的方法 [本章讨论题] [案例一] 香港(广
州)柏溢进军武汉的策划过程 [案例二] 纽崔莱倾力之作:奥运整合营销第七章体育目标市场定位
第一节体育市场细分一、体育市场细分的含义二、体育市场细分的作用三、市场细分依据四、市场
细分的原则、程序与方法第二节体育目标市场选择原则一、目标市场选择标准二、目标市场选择模
式三、评价、选择细分市场的问题第三节市场定位一、市场定位的含义二、制定目标市场定位战略
的方法三、主要的市场定位错误四、可选择的市场定位战略五、市场定位的类型 [本章讨论题] [案
例一] 体育市场也疯狂——“华人杯”中美男篮对抗赛企划实录 [案例二] 上海F1赛事定位的成与
败第八章体育营销组合策略第一节体育产品策略一、体育产品策略二、体育产品组合的概念三、
体育产品生命周期四、体育无形资产的概念及基本特征第二节体育市场价格策略一、价格策略的
依据二、定价方法三、定价策略第三节体育营销促销策略一、促销的含义二、促销组合策略三、
制定促销方案四、体育广告五、人员推销六、销售促进七、公关宣传第四节体育分销渠道选择
策略一、体育分销渠道的概念

<<体育市场营销学>>

与功能二、制定分销渠道策略三、影响分销渠道选择的因素四、设计分销渠道五、渠道管理六、化解渠道冲突七、体育媒体的服务分销八、体育经纪人 [本章讨论题] [案例一] 奥运会电视转播权营销 [案例二] 纠正中国人的误区比尔·达菲:体育经纪人是什么第九章健身娱乐休闲市场第一节健身娱乐休闲市场的概述一、健身娱乐休闲市场的内涵二、健身娱乐休闲市场的特点三、我国体育健身娱乐市场的现状四、我国健身娱乐市场的发展趋势第二节健身娱乐休闲市场的管理一、健身娱乐休闲市场管理的特点二、健身娱乐休闲市场管理的原则三、健身娱乐休闲市场管理的方法第三节健身娱乐休闲市场的经营一、商业型健身娱乐休闲市场二、健身娱乐休闲市场的再定位 [本章讨论题] [案例一] 宝迪沃—英派斯健身中心希格玛店 [案例二] 事业成功的保障——英派斯健身俱乐部加盟简介第十章体育竞赛表演市场第一节体育竞赛表演市场及其基本特征一、体育竞赛表演市场的概念二、体育竞赛表演市场的特征第二节体育竞赛表演市场经营的特征及主要内容一、体育竞赛表演市场经营的特征二、体育竞赛表演市场经营的主要内容第三节体育竞赛表演市场的营销策略一、市场定位策略二、市场时机策略三、市场进入策略四、市场开发策略五、市场竞争策略六、市场产品组合策略第四节体育竞赛表演市场的营销管理一、市场营销计划二、市场营销执行三、市场营销控制 [本章讨论题] [案例一] 高德运作皇马 [案例二] 大卫·斯特恩打造NBA神话第十一章体育装备用品市场第一节体育装备用品概论一、体育装备用品概念二、体育装备用品的基本分类三、体育装备用品的基本特征第二节体育装备用品营销渠道一、体育装备用品营销渠道二、体育装备用品营销渠道的特殊性与功能第三节体育装备用品的开发一、体育装备用品开发的种类二、体育装备用品开发的要求与方式三、体育装备用品开发的程序四、体育装备用品展览第四节我国体育装备用品市场现状、趋势及营销管理一、我国体育装备用品市场的现状二、我国体育装备用品市场的发展趋势三、体育装备用品市场营销管理 [本章讨论题] [案例一] 李宁:中国体育用品第一品牌 [案例二] 阿迪达斯:运动永无止境第十二章体育赞助营销第一节体育赞助概述一、体育赞助的含义和特点二、体育赞助的起源与发展第二节体育赞助的营销过程一、赞助计划的制定二、谈判并签订协议三、赞助活动的实施四、赞助活动的总结第三节体育赞助效果的评估一、赞助商形象效益的评价二、销售量评价三、媒体报道评价第四节成功体育赞助的实例分析一、TOP计划的历史二、TOP赞助商的权益三、TOP计划的运作效益 [本章讨论题] [案例一] 帕尔马雷特的体育赞助策略 [案例二] 山西长治澳瑞特健身器材总厂崛起启示录第十三章体育旅游市场第一节体育旅游市场的基本特征和核心目标选择一、体育旅游市场的含义二、我国体育旅游业概况三、体育旅游的特征四、体育旅游市场核心目标选择第二节体育旅游市场营销战略组合一、产品二、价格三、渠道四、促销第三节沈阳冰雪体育旅游市场营销实例分析一、环境分析二、沈阳冰雪旅游市场定位策略三、体育旅游市场营销战略组合 [本章讨论题] [案例] 中旅体育打造体育旅游新品牌主要参考书目编后寄语

<<体育市场营销学>>

章节摘录

四、体育市场营销难以把握主体产品的质量标准，为产品制定质量标准能保证产品生产过程的监控，保证产品生产完成后的质量验收，主要目的是为消费者提供满意的产品。

通常的产品质量有一定的检测指标，以指标的检测结果衡量产品的等级或确定是否达到规定标准。

制定服务产品的质量标准很难，制定体育的主体产品的质量更难。

体育的主体产品是满足人们观赏和身体运动的需要，对不同人群来说，无法确定统一的质量标准，即不能用一种标准评价它的好坏。

由于这些服务产品的生产过程可变因素多，消费者的个体差异大，消费欲望的满足程度不可能用一种标准衡量，所以体育市场营销的主体产品缺乏客观评价标准。

将消费者的满足程度作为质量评价标准，难以使经营者和消费者在法律的层面上解决纠纷。

第四节体育市场营销学的研究内容任何学科都有自己的研究领域和内容。

在市场动态变化的条件下，体育市场营销学要研究相关企业如何有效地管理买卖双方的交换过程和市场营销过程，如何有效地提高企业营销效益，如何有效地在满足消费者需求和欲望的同时求得自身发展，同时也要研究体育的事业单位如何通过市场营销活动，发挥有形和无形资产效益，提高营销水平，使国有资产保值和升值，并为体育行政部门扩大资金来源。

说到底，体育市场营销学研究的是经营方略。

因此，它要着重研究在激烈竞争的环境中，如何识别、分析、评价、选择和利用市场机会，围绕产品研究适销对路、扩大市场销售，并为此提供理论、思路和方法。

体育市场营销学的研究内容主要有三个方面。

一、消费者的需求和欲望及消费行为没有消费就没有生产，就更不存在营销。

无论是生产还是营销，其目的是为了消费者的需求和欲望。

欲望是消费的基础，消费是营销的前提。

了解消费者的需求，还应知道消费者怎样消费，就必须研究消费者的消费行为。

<<体育市场营销学>>

编辑推荐

《博学·体育经济管理丛书》系统依托上海体育学院雄厚的体育学和管理学交叉学科研究团队和师资力量，及其辐射能力，吸收全国该专业领域里有影响和专长的老师一起参与编写。

由博士生导师胡爱本教授担任编委会主任和丛书主编。

参编学校有上海体育学院、复旦大学、沈阳体育学院、辽宁大学、西安体育学院、上海师范大学等。

图书定位：以高等院校体育经济管理专业、社会体育专业、体育MBA学生为主，兼顾各级各类干部培训、上岗培训；本科教材，大专适用。

<<体育市场营销学>>

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>