

<<竞攀系列>>

图书基本信息

书名：<<竞攀系列>>

13位ISBN编号：9787309094961

10位ISBN编号：7309094964

出版时间：复旦大学出版社

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>

书籍目录

第一章 体育营销概论 第一节 体育营销的相关概念及其特性 第二节 体育营销管理过程 第三节 体育营销新发展 本章小结第二章 体育营销环境分析 第一节 营销环境和营销活动 第二节 外部环境 第三节 体育营销者内部环境分析 本章小结第三章 体育营销策略 第一节 体育营销战略 第二节 体育营销组合策略 本章小结第四章 体育赛事营销 第一节 体育赛事营销概述 第二节 体育赛事营销的产品与方法 本章小结第五章 职业体育俱乐部和职业体育联盟营销 第一节 职业体育俱乐部和职业体育联盟营销概述 第二节 职业体育俱乐部和职业联盟的产品和营销策略 本章小结第六章 体育明星营销 第一节 体育明星营销的概述 第二节 体育明星营销的特征 第三节 体育明星营销的营销方法 本章小结第七章 体育健身娱乐业服务营销 第一节 体育健身娱乐服务营销相关概念与特征 第二节 体育健身娱乐业服务产品与营销策略 本章小结第八章 体育旅游营销 第一节 体育旅游概述 第二节 体育旅游营销产品及方法 本章小结第九章 体育场(馆)营销 第一节 体育场(馆)营销概述 第二节 体育场(馆)营销的产品与方法 本章小结第十章 体育媒体营销 第一节 体育媒体界定 第二节 体育媒体营销的策略与方法 本章小结第十一章 体育彩票营销 第一节 体育彩票营销概述 第二节 体育彩票营销组合策略 本章小结第十二章 体育用品营销 第一节 体育用品营销概述 第二节 体育用品的分类及营销方式 本章小结主要参考文献

编辑推荐

徐琳主编的《体育营销学》的特点体现在两方面。

第一，本教材是一本案例丰富的体育营销学教材。

本书采用了很多国内外体育营销案例和体育相关报道来支持理论与主要观点。

第二，本教材是一本本土化的体育营销教材。

首先，本教材采用了很多本土案例和报道。

其次，本教材在对市场营销学原有理论体系融会贯通的基础上，强调了从中国体育产业国情特点出发的理论再造，其中有不少更容易被中国读者理解和接受的思想 and 观点。

最后，本教材更强调理论上的系统性和完整性，根据中国读者的认知习惯构建具有较强逻辑性的体系架构。

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>