

<<体育营销原理与实务>>

图书基本信息

书名：<<体育营销原理与实务>>

13位ISBN编号：9787538143584

10位ISBN编号：7538143580

出版时间：2005-8

出版时间：布伦达·G.匹兹、戴维·K.斯托特勒 辽宁科技出版社 (2005-08出版)

作者：(美) 布伦达·G.匹兹 戴维·K.斯托特勒 著

页数：433

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>

<<体育营销原理与实务>>

内容概要

《体育营销原理与实务（第2版）》中采用了在体育管理领域具有多年学术和实践经验的顶尖学者对体育管理和体育产业的定义。根据这些定义，体育产业是一个广泛和多样化的产业，它不仅仅局限于推销体育赛事，还包括其他很多细分市场。在过去二十多年间，随着体育管理作为一个研究领域的发展而出现了有关体育管理和体育产业的两个截然不同的流派。一个学派的观点是体育管理仅限于对主流的体育比赛以及如何将这些赛事推销给观众的研究。另一个学派则支持体育管理要对体育产业中所有领域进行研究，并且将体育产业定义为所有生产体育或娱乐相关产品的公司及其业务。本书的内容不仅仅只限于职业体育和学生体育，它涵盖了体育产业的各个方面，如体育市场研究公司、体育赞助管理公司、体育产品制造商和零售商、体育电视公司、体育网络公司和体育旅游公司等。体育管理和体育营销专业的学生们将就可能任职于这些形形色色的体育公司中。

<<体育营销原理与实务>>

作者简介

作者：（美国）布伦达·G.匹兹 戴维·K.斯托特勒 布伦达·G.匹兹博士是一名体育营销学教授，现任乔治亚州立大学体育管理项目的主任。

在此之前，她分别在佛罗里达州立大学和路易斯维尔大学任教6年和12年。

匹兹教授主编或与人合作编写了3本体育营销方面的教材，还有无数的论文发表于体育营销权威刊物上，如《国际体育管理》、《体育管理》、《假日营销》和《体育营销季刊》等。

她于2000年荣获Dr. Earle F. Zeigler奖，并于2001年成为第一批“北美体育管理学会”研究员之一。

她先后任职过第一届“体育管理计划复核委员会”委员，并在1995—1999年期间先后担任“北美体育管理学会”委员和主席等职。

<<体育营销原理与实务>>

书籍目录

第一章 体育产业产业/002体育和体育管理/003体育产业/004体育产业的规模/006影响体育产业增长和发展的因素/012体育产业组织结构/041本章小结/043问题思考/044建议练习/044第二章 体育营销的历史阶段Hillerich&Bradsby的营销计划 / 045体育营销的历史阶段 / 048问题思考 / 070尾注 / 071第三章 体育产业的全球市场全球商业结构 / 075国际金融和财务 / 076贸易规则 / 078国际营销架构 / 081全球体育架构 / 082全球市场选择与识别 / 080国际体育营销人员 / 087国际体育营销的特殊问题 / 090未来发展趋势 / 091本章小结 / 092问题思考 / 092建议练习 / 092专业协会和组织 / 092推荐阅读 / 093第四章 体育营销理论体育营销/094营销定义/095体育营销基本原理和理论/097体育营销管理模型/103本章小结/120问题思考/121建议练习/121推荐阅读/121第五章 体育营销研究概述 / 122体育营销研究 / 123体育营销研究目的 / 125研究设计的基本步骤 / 137本章小结 / 146问题思考 / 146建议作业 / 146第六章 体育公司的市场细分、B标市场选择和市场定位概述 / 147市场细分 / 148体育消费者市场细分 / 149目标市场选择战略 / 188体育公司市场定位 / 188本章小结 / 190 问题思考 / 191 建议练习, 191第七章 营销信息系统获取信息/194设计信息系统/199维护数据安全/200系统运行/201熟悉系统/203产生结果/203本章小结/204问题思考/204建议练习/204专业协会和组织/204推荐阅读/205第八章 营销组合和体育产业概述/206营销组合/206营销组合要素之间的关系/210体育产业中的营销组合战略/211本章小结/212第九章 体育产业中的产品产品定义 / 213体育产品定义 / 217体育产品分类 / 217产业细分 / 219体育产品生命周期, 224产品生命周期各阶段 / 225产品组合和产品管理 / 227新产品开发计划和过程 / 233新产品开发各阶段 / 234产品识别 / 237产品淘汰 / 240本章小结 / 241问题思考 / 241建议练习 / 242第十章 体育产业中的定价策略价格 / 244 定价决策中的4C / 246需求弹性 / 250体育公司的定价目标 / 257体育公司的定价方法和战略 / 258本章小结 / 261问题思考 / 262建议练习 / 262第十一章 体育产业中的营销渠道和分销决策概述 / 263分销定义 / 263产品类型 / 265产品分销 / 268分销中的时间、地点和所有权效用 / 269分销系统 / 270本章小结 / 277问题思考 / 277建议练习 / 278第十二章 体育产业中的促销促销和体育促销定义 / 280促销基本原理 / 282促销计划 / 283本章小结 / 305问题思考 / 306建议练习 / 306专业协会和组织 / 307推荐阅读 / 307第十三章 体育产业中的媒体关系构建媒体关系 / 308构建良好媒体关系的原则 / 309媒体发布的形式 / 311媒体类型 / 314危机时期的媒体关系 / 319本章小结 / 320问题思考 / 320建议练习 / 320专业协会和组织 / 321推荐阅读 / 321第十四章 代言和赞助营销概述 / 322意见带头人和代言 / 322运动员个人代言 / 325选择运动员代言人 / 329代言的发展趋势 / 329赛事赞助 / 330寻求赛事赞助的基本原理 / 332制定一个制胜战略 / 333奥运会和赞助 / 335基层赛事的赞助趋势 / 342本章小结 / 343问题思考 / 344建议练习 / 344专业协会和组织 / 344推荐阅读 / 345第十五章 体育产业中特许权和标识的使用概述 / 346体育商标特许经营的法律问题 / 350本章小结 / 358问题思考 / 358建议练习 / 359第十六章 基于网络的体育营销基于网络的体育营销的重要性 / 360因特网的起源 / 362因特网在体育产业中的应用历史 / 363职业球队和联盟 / 363高校体育运动的开展 / 364体育赛事 / 364体育媒体 / 365早期的网上赞助和广告商机 / 365借助因特网营销 / 365借助因特网营销的优势 / 367借助网络营销的弊端 / 368成功网站的特性 / 368网站ESPN.com / 369判断一个网站的成功 / 369基于网络营销的特有机遇 / 370互动营销 / 371自助式营销 / 375网上订阅 / 378网上售票和网上产品销售 / 379在线广告 / 赞助 / 379网络投资收益率(ROI)的衡量 / 384今天的体育产业和因特网 / 384新的门票分销系统 / 386体育网站运营的新趋势 / 387本章小结 / 388 问题思考 / 391 建议练习 / 391附录A体育商业组织的联系方式 / 392附录B体育商业贸易组织, 403附录c体育产业贸易出版物 / 406附录D体育商业学术刊物和协会的目录 / 409附录E体育营销研究摘要(略) / 414附录F研究调研和问卷调查举例 / 415

<<体育营销原理与实务>>

章节摘录

书摘基层赛事的赞助趋势 体育营销人员应该注意的一个重要问题是，他们的公司如何能从基层赛事赞助中获得收益。

许多体育相关的公司开始意识到，与当地消费者沟通可能比与全国范围的消费者沟通更有说服力。然而，在对基层赛事进行赞助的时候，有一些事项要引起注意。

比如，这些赛事的工作人员大部分都是志愿者，他们能否出色完成任务是无法保证的。

因此，当你选择对这些赛事或者机构进行赞助的时候，你公司的声誉就掌握在他们的手中了。

鉴于消费者调查数据显示运动员个人代言的可信度越来越低，体育营销人员越来越倾向于采用赛事赞助，而放弃运动员个人代言。

不管参赛者谁赢谁输，赛事赞助商一样可以取得成功，而且很少会像运动员代言那样卷入是非争论之中(比如Mike Tyson理论)。

然而，1999年揭露的关于2002年盐湖城冬季奥林匹克运动会投标丑闻也表明了赛事也不能完全置身于争议之外，而这种争议将会给赞助带来负面影响。

赛事的自然属性也会给赞助商带来麻烦。

例如，动物保护主义者就曾威胁要联合抵制对狗拉雪橇比赛进行赞助的公司的产品，因为他们认为这项运动残酷的对待动物。

而职业牛仔表演协会为了努力消除发生争议的可能，他们印制了一本小册子详细介绍了在牛仔表演中所采取的各种保护动物的措施。

另一个有趣的赞助趋势是，体育电子游戏制造商电子艺术公司在其电子游戏中向赞助商出售游戏场景中比赛外场和其他场内广告牌的广告。

事实证明，这样做对于接近年轻人市场很有效。

体育营销人员还应当注意营销活动中的艺术和社会问题(Greenwald和Fernandez-Balboa1998)。

让我们来看下面这三个典型的例子。

全美篮球联盟的丹佛掘金队组织的用球票换手枪的活动取得了很大的成功。

多年以来，美国体育学院通过各种各样的赞助商来支持学校的一个体育艺术博物馆。

在社会问题方面，从1996年起，为了纪念前大学生篮球教练Jim Valvano举行的名为“教练VS．癌症”大学生篮球比赛每年为癌症研究筹集超过100万美元的款项。

另一个值得一提的发展趋势是对女子体育的赞助。

根据Reynolds(1998)的研究，“越来越多的公司开始增加对女子体育赞助的金额。

公司开始意识到女性市场的影响力”(第30页)。

因此，一些公司增加女子运动员在其产品代言方面的比例，“绝大多数当今女子体育运动的杰出者比那些有成就的男性运动员更加容易接近。

她们愿意跟你拍照，并且愿意花时间激励年轻体育迷”(Rodin, 1998, 第34页)。

此外，女运动员也很少卷入那些使赞助者陷于尴尬境地的不道德事件当中。

互联网的使用也将使你在寻找代言人和赛事赞助商时能够进一步扩大挑选的范围。

MCI就在它的网站上公布了一份要求建议书(RFP)，以便在更大的范围内选择适合赞助的赛事和机构。

运动鞋生产商Airwalk也利用自己的网站来吸引潜在的代言人，并且采取了在线申请的形式。

Airwalk的互联网策略看来正好符合了它的主要顾客的生活方式。

在这个不断变化的体育和经济世界里，新的趋势总是在不断产生。

体育营销人员面临的挑战是要跟得上行业发展的变化，并且创造性地利用机会进行赞助和代言，这样才可以把他们的产品和服务推销出去。

P342-343

<<体育营销原理与实务>>

编辑推荐

本书将为读者介绍体育营销学术和实践领域的相关知识，使读者对体育产业、体育管理和体育营销有总体的认识，对体育营销的理论、基本原理和实践知识有所掌握。

本书与这套丛书中的其他一些辅助书目相结合，能够提供目前这一领域内最全面的体育营销知识。而且在这个产业中工作的体育营销专业人员，也可以将这本书作为非常实用的体育营销手册。

<<体育营销原理与实务>>

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>