

<<体育市场营销理论与实务>>

图书基本信息

书名：<<体育市场营销理论与实务>>

13位ISBN编号：9787564400781

10位ISBN编号：7564400781

出版时间：2009-1

出版时间：北京体育大学出版社

作者：胡树森，卢海滨，孙雷鸣 著

页数：244

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>

## <<体育市场营销理论与实务>>

### 内容概要

《体育市场营销理论与实务》是根据教育部对全国高等职业技术学院的教学改革精神，专门为体育高等职业技术学院体育经营管理专业编写的。

《体育市场营销理论与实务》以讲清理论基础，重在理解和实际操作思路编著了这《体育市场营销理论与实务》，目的是将理论和实务两个部分结合在一起进行编写，每章有知识点、技能点和案例导读，以帮助学生更好地阅读理解；还专门为学生设计了市场调查问卷，让学生能够直接用于实践调查；同时，书中有很多实践中的案例，帮助学生体验实践活动的策划、总结、评估，以及学习掌握营销计划的制定和调查问卷的设计等。

## &lt;&lt;体育市场营销理论与实务&gt;&gt;

## 书籍目录

第一章 市场与市场营销概念第一节 市场与市场营销概念一、市场的概念二、市场营销概念第二节 市场营销观念和现代营销思想一、市场营销观念的演变历程二、现代营销思想第三节 体育市场营销相关概念一、体育市场的概念二、体育营销的概念三、体育产业的概念小结复习思考题第二章 体育市场营销环境与分析第一节 体育市场营销宏观环境一、政治、法律环境二、社会文化环境三、人口环境四、经济环境五、技术环境第二节 体育市场营销微观环境一、体育组织二、供应商三、消费者四、竞争者五、社会公众第三节 体育市场营销环境分析一、体育组织的环境威胁与市场机遇分析二、体育组织内部资源的优势与劣势分析小结复习思考题第三章 体育市场营销调研第一节 制定调查计划收集调研资料一、确定研究问题与选择研究类型二、收集调研资料第二节 实地问卷调查一、设计问卷二、实地调查问卷范例三、实地调查第三节 撰写调研报告一、资料分析二、营销调研报告撰写小结复习思考题作业第四章 体育市场细分与竞争策略第一节 体育市场细分原则与方法一、市场细分二、体育市场细分的分类第二节 体育细分市场的抉择一、评价目标市场二、目标市场选择的标准第三节 体育细分市场的战略定位一、目标市场营销策略二、目标市场的定位小结复习思考题第五章 体育产品与开发第一节 产品一、作为体育产品的商品和服务二、体育产品与产品线三、体育产品的整个概念第二节 体育产品的开发一、体育产品的特性二、体育产品的生命周期及营销策略小结复习思考题第六章 体育产品定价第一节 体育产品定价及其决定因素一、体育产品价格二、体育产品定价的决定因素第二节 体育产品定价策略一、体育新产品定价策略二、心理定价策略三、产品组合定价策略四、体育产品价格调整小结复习思考题第七章 体育产品分销第一节 分销一、分销与分销渠道二、分销渠道的概念与类型第二节 分销渠道设计一、体育分销渠道设计与管理二、体育场馆在分销中的作用三、体育媒体在分销中的作用第三节 体育零售一、体育零售产品组合二、零售形象三、体育零售商的数量和种类四、体育零售组合五、非商店零售六、网上购物小结复习思考题第八章 体育产品促销组合第一节 促销概念第二节 促销计划一、促销与传播二、促销计划第三节 促销组合要素一、广告二、人员推销三、销售促进四、公共关系小结复习思考题第九章 整合营销传播应用——体育品牌运作第一节 整合营销传播一、整合营销传播的产生二、整合营销传播中重要的影响因素第二节 体育品牌的运作一、体育产品的运作二、体育商标与品牌三、广东健力宝品牌的诞生与运作案例分析第三节 体育产品的营销一、体育产品的营销二、体育明星的作用三、体育产品的网络销售和电子商务小结复习思考题作业第十章 整合营销传播应用——体育赞助第一节 制定体育赞助计划一、体育赞助二、体育赞助的商业特征三、体育赞助中的商务合作四、体育赞助对企业营销的功能五、奥运会赞助对企业营销的特殊作用六、赞助计划第二节 谈判签订体育赞助协议一、谈判二、签约三、广州市职业足球队获得赞助案例第三节 实施体育赞助活动第四节 体育赞助活动的总结与评估一、体育赞助活动的总结二、赞助活动的评估小结复习思考题作业第十一章 综合技能应用——体育营销活动的策划与实施第一节 体育营销活动的策划与组织一、策划二、实施三、评估第二节 体育营销活动的实际案例分析小结复习思考题作业附录一附录二参考文献

<<体育市场营销理论与实务>>

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>