

<<开发我国大学生体育市场的理论与实践>>

图书基本信息

书名：<<开发我国大学生体育市场的理论与实践研究>>

13位ISBN编号：9787564401238

10位ISBN编号：7564401230

出版时间：2009-4

出版时间：王朝军 北京体育大学出版社 (2009-04出版)

作者：王朝军

页数：133

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>

前言

我国大学生体育市场的开发较晚，是在十一届三中全会后的学校创收活动的基础上发展起来的。20世纪90年代以来，各大学对大学生体育市场的开发呈现出加速的势头，纷纷在校内外各种规模的体育竞赛中，充分开发与利用本校和学校各个体育社团的有形与无形资产进行冠名、集资等，使大学体育活动有声有色，蓬勃发展。

我国大学生体育市场是以育人为主的特殊市场，是伴随着改革开放和教育事业、体育事业的发展而发展起来的。

关系到2000多万在校大学生的课外体育活动、体育文化生活、身心健康成长的大学生体育市场开发就显得更加重要，特别是企业看好这一高素质群体每年有总人数1/5~1/4的更新率。

社会上受过高等教育的人口比例在递增，这一群体对产品特别是对产品文化的理解更加透彻。

对高科技产品、新潮、时尚的产品具有接受快的特点，其潜在的消费市场和潜在的广告市场具有广阔的发展前景。

教育部领导下的中国大学生体育协会对我国大学生体育市场的开发具有一定的示范表率意义，并且对这方面的研究比较匮乏。

《开发我国大学生体育市场的理论与实践研究》是王朝军博士花费了三年的心血，在这三年中，他几乎利用了一切的课余时间到北京大学光华管理学院、经济学院、清华大学经济管理学院进修管理与经济类的本科、硕士、博士、MBA等的相关课程，聆听厉以宁、张维迎、何志毅、彭泗清、符国群、李飞、韩秀云等著名专家学者的教诲，将一般营销学理论与体育市场相结合。

<<开发我国大学生体育市场的理论与实>>

内容概要

《开发我国大学生体育市场的理论与实践研究》将一般营销学理论与体育市场相结合，并对中国大学生体育协会及其24个分会开发大学生体育市场的现状进行了大量的理论与实践进行研究，根据该市场的特征、发展历史、特有文化等方面因素，依据市场营销学、营销战略、文化学等理论为依托，创造性的提出了开发我国大学生体育市场的双育市场理论、潜在文化理论、延续性理论、绿色营销理论等四个理论，并大胆提出了将潜在文化理论与一般营销学理论相结合，形成新的市场营销组合理论，对体育市场营销学和一般市场营销学是一个重要贡献，也是新的理论突破。

同时，该论文对我国大学生体育市场的现状进行了客观的分析和发展前景作出了科学的预测，并为我国大学生体育市场的发展提出了建设性的建议和可行性的策略。

为中国大学生体育协会和各大学开发大学生体育市场提供重要的参考依据，对大学生体育市场的健康发展具有重大意义。

作者简介

王朝军，男，汉族，1961年5月生，辽宁省辽阳县人。1978年考入东北师范大学体育系篮球专业。1982年7月获得教育学学士学位，并同时任吉林省蛟河师范学校和蛟河县第二十三中学任体育教师。1984年调入中国矿业大学体育部任教，1986年—1987年在职到东北师范大学体育教学理论与方法助教进修班学习。

1997年获北京体育大学教育学硕士学位。

2001年考取北京体育大学体育教育训练学专业博士研究生，2004年6月获得教育学博士学位。

2006年进入中国矿业大学管理科学与工程博士后流动站做博士后研究。

现为中国矿业大学体育学院院长、教授、硕士研究生导师，第二博士生导师，苏州大学硕士研究生导师，国家级篮球裁判员，主要从事体育管理学、体育市场营销学、战略管理、体育教育训练学方面的研究。

目前，担任全国煤炭高校体育协会主席、江苏省高等教育学会体育研究会副理事长、江苏省大学生体育协会副秘书长、江苏省大学生篮球协会主席兼秘书长、江苏省体育社会学专业委员会副主任、江苏省体育教育教学指导委员会副主任委员。

书籍目录

第一节 我国各大学开发大学生体育市场情况第二节 我国的高等教育体制第三节 我国高等教育体育体制第四节 国家对产业结构和市场的要求及产业划分第五节 大学生体育市场的相关概念和性质第六节 几种思想的启迪第二章 我国大学生体育市场的环境第一节 宏观环境分析第二节 微观环境分析第三章 我国大学生体育市场相关理论第一节 体育服务营销组合第二节 体育市场相关理论第三节 教育市场相关理论第四章 我国大学生体育市场的双育市场理论第一节 大学生体育市场的概念第二节 大学生体育市场的目标顾客第三节 大学生体育市场的特征第四节 大学生体育市场与教育市场的关系第五节 大学生体育市场的功能第五章 我国大学生体育市场绿色营销理论第一节 大学生体育服务绿色营销的提出第二节 对大学生体育服务绿色营销的理解第三节 大学生体育服务绿色营销与体育服务营销的差异第四节 实施大学生体育服务绿色营销理论的内容第六章 我国大学生体育服务产品的“延续性”理论第一节 我国大学生体育服务产品具有一般服务产品的特点第二节 我国大学生体育服务产品的延续性特征第七章 我国大学生体育服务营销中中的潜在文化要素理论第一节 大学生体育服务营销中的潜在文化要素的提出第二节 大学生体育服务营销中潜在文化要素的内涵第三节 大学生体育服务营销中潜在文化的开发第八章 中国大学生体育协会开发：大学生体育市场的现状第一节 基本情况第二节 中国大学生体育协会所开发大学生体育市场的市场结构第三节 中国大学生体育协会对大学生体育市场的开发发展阶段第四节 “大体协”对开发大学生体育市场的管理第九章 篮协分会开发大学生体育市场的个案分析第一节 CUBA品牌的诞生第二节 CUBA的发展第三节 CUBA挖掘潜在在大学篮球文化第四节 CUBA遵循教育规律第五节 CUBA遵循体育规律第六节 打造体育服务绿色产品，加强绿色教育第七节 充分利用新闻媒介作用，扩大CUBA赛事的影响第八节 CUBA坚持自己的品牌之路第九节 CUBA发展战略第十章 我国大学生体育市场与其他市场的关系第一节 我国大学生体育市场在体育市场中的地位第二节 大学生体育市场在体育市场中的重要程度第三节 大学生体育市场与职业体育市场的关系第四节 大学生体育市场与业余体育市场的关系第十章 我国大学生体育市场发展第一节 我国大学生体育市场发展前景的调查分析第二节 影响我国大学生体育市场发展的主要因素第三节 开发我国大学生体育市场的主要困难第四节 我国大学生体育市场预测分析第五节 我国大学生体育市场发展策略第十二章 结论与建议第一节 结论第二节 建议参考文献致谢

章节摘录

插图：随着中国的高校体育教育向着素质教育方向迈进，中国的高校开始借鉴NCAA的成功经验，于是中国大学生篮球联赛（CUBA）应运而生。

CUBA在诞生的初期就受到了大学生们的热烈欢迎，与CBA不温不火的球市相比，CUBA真可用“火爆”两个字来形容了。

CUBA的比赛场场爆满、气氛热烈，大学生们群情激奋、欢呼呐喊，从这些现象上可以清楚地看到当代大学生们对高校体育教育所形成的文化氛围的渴求。

正如CUBA的口号说的那样：“我爱打篮球，我更要受教育，CUBA是我圆梦的地方” CUBA表现出东方文化的恒定和团结，东方民族的精神世界，表现了恒定不变和注重个人修养的特征。

引领青少年建立“大学情结”和“校园情结”，积极推动校园文化建设是其差异化竞争的关键因素。

CUBA是大学生们的篮球联赛，它刚刚问世就显示出了丰富的体育文化内涵，经过5年、5个赛季的挖掘，文化品牌是与其他联赛迥然不同的。

CUBA有自己的会标、会歌、会徽和吉祥物。

无论是在东北区赛场，还是在西南区赛场，人们都可以看到体育馆内悬挂着所有参赛队的队旗，随时可以听到由刘欢演唱的CUBA会歌。

当冠军产生后，冠军队员们轮流站在梯子上，将篮网一根一根地剪断。

CUBA倡导着这样一种理念：“大学”是一个文化层次的概念，“大学”是一个社会群体的概念，“大学”意味着国家的未来，“大学”是寻找工作的优惠券，“大学”意味着未来的白领阶层，“大学”吸引着亿万中学生，还有他们的家长。

CUBA旨在通过篮球运动培养新世纪的人才精英，这就是CUBA的理念。

CUBA的主办者提出“中国篮球新感觉”，就是要在青少年中建立起上大学的“情结”，要在大学生中间建立起“校园情结”。

在CUBA赛场上，悬挂一圈的各大学校旗，不仅仅是参赛者参与的概念；当参赛队高举46米大校旗出现在赛场上，上千名现场球迷（同学）群情激奋；中央电视台将这沸腾的画面传遍全国时，多少校友、家长、中学生为之而激动，因为这里有他们的“大学情结”和“校园情结”。

编辑推荐

《开发我国大学生体育市场的理论与实践研究》是由王朝军编著的。

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>