<<体育营销学>>

图书基本信息

<<体育营销学>>

内容概要

《体育营销学》是一本适合体育管理学学生以衣体育管理从业人员的全面的教科书。 本书将体育独特的产品特性与传统的营销理论结合在一起,从而展现了一个战略性营销管理的模型, 该模型包含了体育市场的各种元素:参与者、赞助商、赛事观看者以及球迷们。

<<体育营销学>>

书籍目录

前言 作者介绍 第1章体育营销概论 第 篇识别营销机会 第2章 战略性体育营销计划过程 第3章 理解体育消费者 第4章 市场研究:市场细分、目标市场与定位 第 篇 确定战略 第5章 体育产品 第6章 定价战略 第7章 全育设施的分销 第8章 顾客满意度和服务质量 第9章体育促销粗合 第10章广告

第 篇战略实施、评估和调整

参考文献

<<体育营销学>>

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