

<<现代体育营销学>>

图书基本信息

书名：<<现代体育营销学>>

13位ISBN编号：9787306025104

10位ISBN编号：7306025104

出版时间：2005-3

出版时间：中山大学出版社

作者：张保华

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>

<<现代体育营销学>>

内容概要

本书共分成四个部分。

第一部分是现代体育营销的背景和状况，介绍现代体育营销学的背景和发展以及现代体育营销学的基本内容和研究状况；第二部分介绍怎样介入现代体育营销，从体育营销的因素分析开始，分析体育比赛与营销关系、场地设备与赞助；第三部分介绍现代体育营销策略，通过对体育营销研究、体育市场细分和体育营销的信息系统分析，研究体育营销的方法和策略；第四部分介绍现代体育营销过程的控制。

通过对体育营销组合的分析，确定体育营销的控制和战略。

本书在阐述市场营销基本概念的基础上，结合我国企业营销环境与实践，系统介绍了市场营销的战略、策略、组织、计划与控制，并对实用性很强的目标市场选择、营销策略组合、竞争策略和国际市场营销策略进行了深入的分析。

<<现代体育营销学>>

书籍目录

第一部分 现代体育营销的背景和状况 第一章 现代体育营光彩的背景和状况 第一节 现代体育营销的背景 第二节 现代体育营销的状况 第三节 现代体育与市场 第四节 现代体育营销的作用和规模 第二章 现代体育营销的概述 第一节 现代体育营销的基本概念 第二节 现代体育的销售 第三节 历史上的现象和影响 第四节 资产负债与现代体育运动的财政状况 第三章 现代体育营销的基本原理 第一节 现代体育营销学理论概述 第二节 现代体育营销 第三节 现代体育营销管理模式 第四章 现代体育营销的结构 一、现代体育营销结构的概念 二、现代体育营销的结构 三、组织结构的选择 第二部分 怎样介入现代体育营销 第五章 现代体育营销的因素 第六章 现代体育比赛项目的营销关系分析 第七章 现代体育运行中比赛的作用 第八章 比赛场地和比赛设备的赞助问题 第三部分 现代体育营销策略 第九章 现代体育营销研究 第十章 现代体育营销细分 第十一章 现代体育营销的信息系统 第十二章 现代体育营销组合 第十三章 现代体育产品 第十四章 现代体育产业的定价策略 第十五章 现代体育产业的营销分配 第十六章 现代体育产业的产品推广 第十七章 现代体育营销的公共关系 第四部分 现代体育营销过程的控制 第十八章 营销组合的战略 第十九章 现代体育营销过程的控制主要参考文献

<<现代体育营销学>>

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>