

<<大型体育赛事的经营管理>>

图书基本信息

书名：<<大型体育赛事的经营管理>>

13位ISBN编号：9787500931706

10位ISBN编号：7500931700

出版时间：2007-8

出版时间：体育报业（原人民体育

作者：田雨普

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>

<<大型体育赛事的经营管理>>

内容概要

体育赛事的经营管理，是一门专业性很强的应用经济学科。

从事此方面探讨的人虽然不少，发表与奥运经济相关的文章也比比皆是，但是真正能够深入进去，确实把它作为终生钻研目标的人却少之又少。

在实用经济理论体系中，赛事体育经济尚属空白，国外资料不仅少而且极不系统，国内成型的著作寥若晨星，期刊文献又是十分零散。

因此，研究往往孤立无助，不知从何入手。

此外，存在的一个严重的问题是我国从事赛事经营管理的同志工作流动性大，如全运会四年轮流在各地召开，管理者一届一换班，造成经验难以积累、规律很难提炼，因此，理论缺乏实践的支撑，甚至理论与实践脱节，使这一领域的研究更显薄弱。

<<大型体育赛事的经营管理>>

书籍目录

第一章 大型体育赛事的经营与效益 第一节 飞速上扬的大型赛事支出 一、不断扩大的参赛规模 二、不断增多的比赛项目 三、不断精良的设施条件 四、不断精密的信息系统 五、不断飙升的安保费用 第二节 由来已久的奥运营销 一、谋求捐助时期(1896-1956年) 二、初级运营时期(1960-1980年) 三、系统营销时期(1984年至今) 第三节 全运会的经济效益 一、全运会的效益系统 二、全运会的宏观经济效益 三、全运会的直接经济效益 第四节 我国赛事经营管理体制的改革 一、确立体育比赛市场体制的发展目标 二、全面认识体育比赛的价值 三、体育比赛的市场媒介价值分析 四、体育比赛的定价体系 五、体育比赛价格体系的建立 六、体育比赛管理体制的改革第二章 国际奥委会的市场营销 第一节 奥运会的电视转播权 一、奥运会电视节目的市场媒介价值 二、奥运会电视转播权的收入 三、奥运会电视转播权经营的历程 四、奥运会电视转播权的营销策略 第二节 奥林匹克伙伴计划 一、奥林匹克伙伴计划的沿革 二、奥林匹克伙伴的条件 三、奥林匹克伙伴的利益 四、奥林匹克伙伴的魅力 五、奥林匹克伙伴计划的分配 第三节 特许经营权计划及其他 一、特许经营权计划 二、国际奥委会供应商第三章 奥运会的经济效益 第一节 奥运会的收入体系 一、国际奥委会收入的分成 二、奥运会组委会的营销收入 三、主办国家各级政府的投入 四、个人和团体的捐赠 五、奥运会的收入类型 第二节 筹备奥运会的支出体系 一、主办城市的基础设施建设费 二、比赛场馆及相关设施建设费 三、比赛的组织业务费 第三节 奥运会的经济效益评价 一、奥运会的直接经济效益 二、奥运会的间接经济效益第四章 奥运会增收节支的经验第五章 全运会经济收支的分析第六章 提高全运会经济效益的战略步骤第七章 提高全运会经济效益和建议措施参考文献

<<大型体育赛事的经营管理>>

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>