

<<体育市场营销与策划>>

图书基本信息

书名：<<体育市场营销与策划>>

13位ISBN编号：9787811011548

10位ISBN编号：7811011549

出版时间：2004-12

出版时间：周兵、蔡理 南京师范大学 (2004-12出版)

作者：周兵

页数：210

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>

## <<体育市场营销与策划>>

### 内容概要

《体育市场营销与策划》是为了适应21世纪培养高级体育市场营销管理人才的需要而编著的。

《体育市场营销与策划》按其逻辑结构分为五个部分。

第一部分：市场营销概论和体育产业发展概述。

第二部分：体育经营组织的营销过程。

第三部分：非体育经营组织的体育营销手段。

第四部分：体育市场营销的操作指南。

第五部分：营销策划案例。

《体育市场营销与策划》既是体育市场营销与策划的研究专著，也是社会体育专业学生在体育市场营销与策划方面的课程教材。

同时，也可以作为体育产业投资者和本领域研究者的参考书。

## &lt;&lt;体育市场营销与策划&gt;&gt;

## 书籍目录

前言第一章 体育市场营销概述 第一节 关于市场营销 第二节 体育产业发展概述第二章 体育市场营销环境分析 第一节 体育市场营销环境 第二节 营销环境分析的过程 附录 美国丹佛西部高尔夫球场设计策划分析报告第三章 体育市场营销战略 第一节 营销战略的概念及意义 第二节 体育市场营销战略制定的过程 第三节 确定体育市场营销目标 第四节 体育市场营销战略方案 附录一 新产品开发战略中的《产品开发评价表》 附录二 NBA的营销战略第四章 体育消费及体育市场细分 第一节 体育消费的特点 第二节 体育消费行为模式 第三节 影响体育消费行为的因素 第四节 体育消费者购买决策过程 第五节 体育市场细分第五章 体育产品开发策略 第一节 体育产品及其特性 第二节 体育产品的生命周期及其营销策略 第三节 体育新产品开发策略第六章 体育产品价格策略 第一节 影响产品价格的主要因素 第二节 体育产品定价的方法 第三节 体育产品的定价策略第七章 体育市场分销渠道策略 第一节 分销渠道特征及类型 第二节 中间商的作用与类型 第三节 分销渠道决策第八章 体育市场促销策略 第一节 体育市场促销概述 第二节 人员推销 第三节 公共关系 第四节 体育广告 附录 在超级橄榄球联赛中做广告非常有效吗?第九章 体育赞助 第一节 体育赞助概述 第二节 体育赞助的主要形式 第三节 体育赞助的评估、问题及争议 第四节 体育赞助的过程 第五节 企业赞助体育的策略 第六节 体育赞助计划的设计第十章 体育市场营销策划 第一节 体育市场营销策划概述 第二节 体育市场营销策划的组织机构 第三节 体育市场营销策划的步骤第十一章 体育市场营销调研 第一节 体育市场营销调研 第二节 体育市场调研的内容 第三节 体育市场调研的操作过程 第四节 体育市场实地调研的常用方法和技术 第五节 辅助调研第十二章 体育市场营销策划案例 案例一 “李宁牌”营销战略及渠道策略分析 案例二 金六福的奥运营销 案例三 耐克的奥运埋伏营销策略 案例四 七匹狼的足球营销 案例五 伽托雷德公司的卫冕战 案例六 全美青少年体育冠军赛赞助计划 案例七 阿道夫酷儿(Adolph coor)公司的体育赞助标准 案例八 走私者俱乐部针对汽车经销商的赞助计划 案例九 耐克公司写给赞助对象的信 案例十 美国游泳协会(USS)的赞助计划参考文献

<<体育市场营销与策划>>

编辑推荐

《体育市场营销与策划》由南京师范大学出版社出版。

<<体育市场营销与策划>>

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>