

<<体育营销学>>

图书基本信息

书名：<<体育营销学>>

13位ISBN编号：9787302061625

10位ISBN编号：7302061629

出版时间：2003-3

出版时间：清华大学出版社

作者：马修·D.尚克

译者：董进霞

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>

<<体育营销学>>

内容概要

随着经济全球化的迅速发展和体育运动在各国的普及，体育产业正在成为21世纪最具前景的新兴产业。经过近20多年经济的快速发展，中国体育产业正在蓬勃兴起，逐渐成为国民经济中一个新的经济增长点。北京申办2008年奥运会的成功，为我国体育的产业化和商业化提供了一个极好的契机。本丛书的出版，将为2008年北京奥运会管理人才的培养，以及我国体育管理人才和相关机构管理人员的素质提升，促进我国体育产业整体管理水平的提高起到积极的推动作用。

本丛书全面涵盖了体育产业管理的各个重要领域，大多数版本都已多次修订，在国外早已树立了经典和权威的地位，其中更有修订至12版的常青树教材。它们对中国体育产业市场的发育和发展，具有启发性，引导性和实用性，其中先进的体育产业管理理念、实用的体育运动及营销管理技能和方法，都将成为迅速提升国内体育产业管理教育水平的坚实基础。

<<体育营销学>>

书籍目录

第I篇战略性体育营销的应变框架

第1章体育营销的出现

什么是体育营销

理解体育产业

国际体育营销亮点大联赛商业化走近欧洲体育

体育营销名人殿堂马克·麦科马克

基本营销原则和应用于体育的过程

女性——体育营销中的亮点一个称作她们自己的联赛

小结

关键术语和概念

复习题

练习

因特网练习

注释

第2章战略性体育营销的应变框架

环球游览者逐步推出新的营销计划

战略性体育营

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>