第一图书网, tushu007.com

<<体育市场与营销>>

图书基本信息

书名：<<体育市场与营销>>

13位ISBN编号：9787563354382

10位ISBN编号：7563354387

出版时间：2005-7

出版时间：杨铁黎 广西师范大学出版社 (2005-07出版)

作者：杨铁黎 编

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

第一图书网, tushu007.com

前言

本书是在市场营销学基本原理的框架下，结合体育市场营销实践，归纳和提炼出体育市场营销的特征。
突破以往体育市场营销学教材克隆市场营销学框架的束缚。
由于本教材在文字数量上有严格的限制，不可能对体育市场营销所有的理论和观点加以介绍，因此，本书力求重点突出、内容精悍，以揭示体育市场营销的规律为切入点，使读者通过对本教材的学习，掌握体育市场营销的基本原理和方法，为从事体育经营活动奠定一定的基础。
本书主要突出以下三个特色。
一是强调本教材的应用性，即能够比较紧密地结合体育市场特征介绍营销学的原理和方法。
二是强调本教材的体育性，本书分别在第五章、第六章、第七章、第八章对“体育健身市场”“体育用品市场”“体育竞赛市场”和“体育旅游市场”进行了专门介绍。
对其特征、作用和营销策略与方法等进行了详细分析和论述。
这在以往的体育市场营销学教材中是没有过的。
三是强调本教材的国情性，本教材的每章都结合案例对相关原理加以说明。
其中所选用的绝大部分是我国体育市场营销中的典型案例。

第一图书网, tushu007.com

<<体育市场与营销>>

内容概要

第一图书网, tushu007.com

<<体育市场与营销>>

书籍目录

第一章 体育市场与营销理念 第一节 体育市场概述 第二节 体育市场的类型 第三节 市场营销观念 第四节 体育市场营销 第五节 体育市场营销理念造就了“英派斯”第二章 体育市场预测与目标市场 第一节 体育市场调查与预测 第二节 体育市场细分与目标市场选择 第三章 体育市场营销综合策略 第一节 体育产品策略 第二节 定价策略 第三节 体育市场的渠道策略 第四节 体育市场的促销策略 第四章 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程序 第三节 撰写体育市场营销策划方案 第五章 体育健身市场营销 第一节 体育健身市场的形成与发展 第二节 体育健身市场的营销策略 第三节 体育健身市场营销策略案例第六章 体育用品市场营销 第一节 体育用品的概念、分类与特点 第二节 体育用品市场分析 第三节 体育用品市场的营销策略 第四节 体育用品市场销售典型案例分析 第七章 体育竞赛市场营销 第一节 体育竞赛与体育竞赛市场 第二节 体育竞赛的构成要素 第三节 体育竞赛市场营销的一般模式 第四节 体育赛事营销技巧 第五节 利用体育名人的技巧 第六节 体育竞赛市场的营销组合策略 第八章 体育旅游市场营销 第一节 体育旅游市场的类型及产品特征 第二节 体育旅游市场的构成与需求的特点第三节 体育旅游市场细分标准和目标市场选择第四节 体育旅游市场营销策略 第九章 体育广告第一节 体育广告的概述 第二节 体啃广告活动的基本原则 第三节 体育广告的载体与表现形式 第四节 体育广告的创意 第五节 体育广告的运作策略 第六节 体育广告的效果测定 第十章 体育经纪人第一节 体育经纪人的地位和作用 第二节 体育经纪人及其类别 第三节 体育经纪人的运作方式、管理及发展趋势

第一图书网, tushu007.com

章节摘录

一、影响价格的因素（一）商品的成本价格商品的成本价格是由商品生产成本和流通费用两部分构成的，是商品价格的主要成分，对商品价格有着决定性的影响。
商品生产成本有个别成本和社会成本之分。
个别成本是各个企业在生产某种商品的过程中所形成的成本；社会成本则是全社会所有生产同一产品的企业的平均成本，即部门平均成本。
商品成本的流通费用是指商品在流通过程中所发生的各种必要的花费，按一般经济性质可划分为两类：一类是生产性流通费用，即与生产过程在流通领域内的继续有关的费用，包括商品运输和包装整理费用等；另一类是商品流通过程中的非生产性费用，如企业的管理和广告费用等，又称为纯粹流通费用。

第一图书网, tushu007.com

<<体育市场与营销>>

编辑推荐

第一图书网, tushu007.com

<<体育市场与营销>>

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