

<<体育营销学>>

图书基本信息

书名：<<体育营销学>>

13位ISBN编号：9787802433915

10位ISBN编号：7802433916

出版时间：2010-3

出版时间：航空工业出版社

作者：马宏霞，汤丽萍 主编

页数：351

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

本书是体育高等院校体育经济管理专业、社会体育专业、体育MBA及相关专业的重要专业课程，该课程为了满足飞速发展的体育产业对体育营销应用人才的需要而设置。

本书首先全面系统地讲述了体育营销的基本原理、方法和策略，之后将体育本身独特的产品特性和体育营销理论相结合，阐述了各种体育产品营销的具体操作方法。

本书力求通俗易懂、突出重点，在内容组织上循序渐进、深入浅出，在案例选择上给人以启迪且具有借鉴意义。

本书共分十四章，内容包括体育营销导论、体育市场营销环境分析、体育消费行为分析、体育市场调查与预测、体育目标市场营销、体育营销组合策略、体育网络营销、体育赞助营销、体育经纪人、体育竞赛表演市场营销、体育健身娱乐市场营销、体育旅游市场营销和体育彩票市场营销。

每章在重点理论知识之后都附有相应的案例帮助学生拓展视野，每章结束之后给出思考题帮助学生进行知识回顾。

本书秉持理论与实践相结合的写作指导思想，不仅适合高等体育院校学生进行专业性的理论学习，而且对体育管理从业人员的实际工作具有指导意义。

<<体育营销学>>

书籍目录

第一章 体育营销导论 第一节 体育产业与体育市场概述 一、体育产业的概念 二、我国体育产业的特点 三、国内外体育产业的发展现状 四、体育市场的概念与分类 第二节 市场营销与体育营销概述 一、市场营销定义的演变 二、体育营销的定义与内涵 三、体育营销的特点 四、体育营销学的研究内容 思考题第二章 体育市场营销环境分析 第一节 体育市场营销环境的含义及特点 一、体育市场营销环境的含义 二、体育市场营销环境的特点 三、体育营销环境分析的态度 第二节 体育市场营销环境因素 一、体育市场营销宏观环境 二、行业环境 三、企业内部环境 第三节 SWOT分析 一、分析环境因素 二、构造SWOT矩阵 三、制订行动计划 思考题第三章 体育消费行为分析 第一节 体育消费行为概述 一、体育消费行为的特点 二、体育消费者购买行为类型 三、体育消费者购买行为模式 第二节 影响体育消费者购买行为的主要因素 一、文化因素 二、社会因素 三、个人因素 四、心理因素 第三节 体育消费者的购买决策过程 一、认识需要 二、收集信息 三、评估选择 四、购买决定 五、购后行为 思考题第四章 体育市场调查与预测 第一节 体育市场调查概述 一、体育市场调查的含义 二、体育市场调查的内容 三、体育市场调查的类型 四、体育市场调查的步骤 第二节 体育市场调查的方法 一、确定调查对象的方法 二、收集资料的方法 三、网络调查方法 第三节 体育市场预测概述 一、体育市场预测的内容 二、体育市场预测的类型 三、体育市场预测的步骤 第四节 体育市场预测的方法 一、定性预测法 二、定量预测法 思考题第五章 体育目标市场营销 第一节 体育市场细分 一、体育市场细分的概念和作用 二、体育市场细分标准 三、体育市场细分的原则、程序和方法 第二节 体育目标市场的选择 一、体育目标市场的选择标准 二、体育目标市场选择模式 三、体育目标市场策略 四、影响体育目标市场策略选择的因素 第三节 体育产品的市场定位 一、市场定位的概念 二、市场定位的步骤 三、市场定位战略 四、市场定位的类型 思考题第六章 体育营销组合策略(一) 第一节 体育营销组合概述 一、体育营销组合的概念与模型 二、体育营销组合策略的制定原则 第二节 体育营销产品策略 一、体育产品的含义及分类 二、体育产品组合策略 三、体育产品的新产品开发策略 四、体育产品生命周期策略 五、品牌策略 六、包装策略 思考题第七章 体育营销组合策略(二) 第一节 体育营销中的价格策略 一、定价目标 二、影响体育产品定价的因素 三、定价方法 四、定价策略 第二节 体育营销中的分销渠道策略 一、体育分销渠道的含义 二、体育分销渠道的类型 三、体育分销渠道的选择 四、体育分销渠道的管理 五、体育分销渠道的冲突和调整 第三节 体育营销中的促销策略 一、促销与促销组合 二、促销的基本方式 三、影响促销组合的因素 思考题第八章 体育网络营销 第一节 体育网络营销概述 一、体育网络营销的概念 二、体育网络营销的基本职能 第二节 体育网络营销的模式 一、体育网站营销模式 二、网站合作体育营销模式 三、网络平台营销模式 四、网络中介体育营销模式 五、其他体育网络营销模式 思考题第九章 体育赞助营销 第一节 体育赞助概述 一、体育赞助的概念 二、体育赞助的功能 三、体育赞助的体系构成 第二节 体育赞助的营销过程 一、进行赞助策划 二、谈判并签订协议 三、赞助活动实施 四、赞助活动总结 第三节 赞助效果评估 一、赞助商形象效益评价 二、销售量评价第十章 体育经纪人第十一章 体育竞赛表演市场营销第十二章 体育分健身娱乐市场营销第十三章 体育旅游市场营销第十四章 体育彩票市场营销

章节摘录

插图：二、我国体育产业的特点由于我国的政治体制不同于西方国家，因此，我国的体育产业也具有不同于西方国家的特点，即有体育事业和体育产业之分。

其中，体育事业的主要任务是满足社会精神文明的需求，更注重社会效益，具有公益、福利的性质；而体育产业的重要目的则是谋求获利，更注重经济效益，因而具有商业的性质。

在资金来源方面，我国现行的财税政策是事业单位的经费由国家财政拨款，企业所需资金则需自筹或由银行贷款。

另外，办事业不收税，办企业则需交税。

在经济性质方面，事业经济性质是产品经济，运行机制主要靠行政指令，要求以福利、公益为主，以社会效益为主；产业经济性质是商品经济，运行机制靠市场调节，要求以经营为主，在提高社会效益的前提下努力提高经济效益。

三、国内外体育产业的发展现状随着世界经济的一体化和全球化，以及奥林匹克运动和其他运动的职业化和商业化，体育产业的全球化和商业化趋势也在不断加快。

下面就让我们一起来简单了解一下美国、英国、日本等发达国家，以及我国体育产业的现状。

（一）美国体育产业发展现状美国是世界第一经济大国，也是体育产业最发达的国家。

早在20世纪80年代，美国体育产业的总产值就占到其国内生产总值（GDP）的约1%，在各大行业总产值排名中居第22位。

20世纪90年代中期，美国体育产业的总产值已经超过了3000亿美元。

美国经济在20世纪的持续增长与该国第三产业的迅速发展，特别是体育产业成为该国第三产业中的支柱产业有直接关系。

洛杉矶奥运会商业运作的巨大成功，以及NBA和美国拳击产业的成功运作，不仅为美国体育产业带来了丰厚的经济收益，也为美国第三产业的发展作出了巨大贡献。

美国在20世纪体育产业发展史上创造的一系列神话和奇迹，使得美国体育产业的规模、结构、水平和效益都远远高于世界上任何一个国家。

2007年，美国体育产业创造了1万亿美元的产出，占GDP的比重是7%。

<<体育营销学>>

编辑推荐

《体育营销学》：普通高等教育“十一五”规划教材

<<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>