

<<中国武术散打市场比动作模式的研究>>

图书基本信息

书名：<<中国武术散打市场比动作模式的研究>>

13位ISBN编号：9787811006469

10位ISBN编号：7811006464

出版时间：2006-10-01

出版单位：体育大学

作者：李士英

页数：157

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>

<<中国武术散打市场比动作模式的研究>>

内容概要

中国武术是中国传统体育文化中内容最为丰富、历史最为悠久的遗产。

“中国武术散打王争霸赛”已成为中国政府和新闻媒体倍加关注的国内名牌赛事，是最有希望成为奥运体育项目的中华民族体育项目（李岚清语）”，此研究具有理论和实践的双重意义。

本文以中国武术散打王争霸赛为研究对象。

探讨武术散打这一古老的中国民族传统体育项目作为一项产业进入市场，研究分析其市场化运作过程，揭示其内在的运行规律，构建职业散打的市场化运作模式及理论概念体系，为散打运动向职业化发展提供的理论依据。

<<中国武术散打市场比动作模式的研究>>

作者简介

李士英，男，1967年1月28日出生，现任北京体育大学武术学院副院长，副教授，硕士生导师，武术散打国际级裁判，武术七段，体育教育训练学博士。

中国武术协会委员、中国体育科学学会武术分会委员、中国武术协会科研委员会副主任，北京大学生体育协会武术分会副主席，北京体育大学博、硕士研究生论文开题审核专家组（体育教育训练学、民族传统体育学）组员。

书籍目录

1 导论1.1 选题依据1.2 文献综述1.3 研究对象与方法2 武术散打王赛事个性化的市场定位——市场现状分析2.1 我国社会政治、经济和人文环境分析2.2 我国体育体制改革和武术散打市场化程度2.3 武术散打赛事市场的构成要素2.4 中国武术散打王争霸赛观众市场分析2.5 小结3 企业化的赛事运营管理模式——武术散打赛事公司的产生3.1 中国武术散打王争霸赛竞赛组织与管理3.2 武术散打运动队的组织管理3.3 小结4 民族体育品牌获得市场竞争优势——产品策略（1）4.1 中国武术散打王争霸赛的产品特性4.2 中国武术散打王争霸赛市场定位以获得竞争优势4.3 “中国武术散打王”民族体育品牌的建立4.4 小结5 “古为今用”的经营理念以提高赛事服务质量——产品策路（2）5.1 散打王赛事提高技术服务质量因素分析5.2 散打王赛事提高职能服务质量因素分析5.3 散打竞赛质量体系建立5.4 小结6 体育与艺术的有机结合——有形展示6.1 武术散打王赛事的物质环境6.2 武术散打王赛事的信息沟通6.3 武术散打王赛事的价格6.4 小结7 明星形象代言与铁杆散打迷初步形成——人和过程7.1 武术散打赛事的生产者7.2 武术散打赛事产品市场的消费者——忠实的散打观众初步形成7.3 小结8 武术散打赛事合理的价格定位——定价（价格）策略8.1 定价的影响因素8.2 武术散打王争霸赛的定价实务8.3 小结9 多种媒体合作促销方式——促销策路9.1 散打王赛事促销特点9.2 散打王赛事的促销方式9.3 小结10 单场外卖分销方式——分销策略（渠道）10.1 中介组织（中间商）的含义及形式10.2 散打王赛事的分销方式10.3 小结11 中国武术散打市场化运作模式的发展11.1 职业拳击市场化运作的成功之路11.2 国武术散打市场化运作模式与职业拳击的差异11.3 中国武术散打市场化运作模式进一步发展的对策11.4 小结结论后记

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>