

# 《体育营销学》

## 图书基本信息

# 《体育营销学》

## 内容概要

《体育营销学》是一本适合体育管理学学生以及体育管理从业人员的全面的教科书。本书将体育独特的产品特性与传统的营销理论结合在一起，从而展现了一个战略性营销管理的模型，该模型包含了体育市场的各种元素：参与者、赞助商、赛事观看者以及球迷们。

## 书籍目录

前言

作者介绍

第1章 体育营销概论

第一篇 识别营销机会

第2章 战略性体育营销计划过程

第3章 理解体育消费者

第4章 市场研究:市场细分、目标市场与定位

第二篇 确定战略

第5章 体育产品

第6章 定价战略

第7章 全育设施的分销

第8章 顾客满意度和服务质量

第9章 体育促销组合

第10章 广告

.....

第三篇 战略实施、评估和调整

.....

参考文献

# 《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：[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)