

《体育市场营销》

图书基本信息

书名：《体育市场营销》

13位ISBN编号：9787500938255

10位ISBN编号：750093825X

出版时间：2010-3

出版社：人民体育出版社

作者：陈林祥

页数：328

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com

《体育市场营销》

内容概要

《体育市场营销(第2版)》是在原《体育市场营销》(人民体育出版社,2004年)的基础上修改和完善的,结合近年来在政府工作的一些体会,尤其是作为第六届全国城市运动会资源开发部门的负责人,亲历了资源开发的全过程,对体育营销理论进行了一次全方位验证。

《体育市场营销(第2版)》分为三大部分共十三章,具体内容包括体育营销管理过程与环境、体育消费者的行为分析、体育分销渠道与策略选择、体育促销组合要素等。既适合于高等院校体育经济、管理专业、社会体育专业本科生和研究生,也适合于体育经济管理工作者、体育投资者及对体育产业、体育企业经营管理感兴趣的有关人士。

书籍目录

第一章 体育产业与体育产业结构 第一节 体育产业发展概况及相关概念 一、体育产业发展概况 二、体育产业的概念 第二节 体育产业结构 一、体育消费者 二、体育产品 三、体育生产商与中间商 第三节 我国体育产业结构的政策选择 一、促进体育产业结构的全面优化 二、以体育健身娱乐业为主导产业，带动体育产业结构的全面升级 三、重点扶持体育竞赛表演业和体育培训业，以体育竞赛表演业带动体育中介服务业和体育金融保险业 四、发挥市场对体育用品制造业和体育用品销售业的调控作用 五、适度发展体育彩票业 第二章 体育营销及观念演变 第一节 体育与体育营销 一、体育的本质与功能 二、体育营销 第二节 体育营销观念 一、传统的体育营销观念 二、现代体育市场营销观念 案例1 体育院校到底怎么办？ 案例2 环青海湖国际公路自行车赛 案例3 奥运会赛程为何调整 第三章 体育营销管理过程与环境 第一节 体育营销管理过程 一、体育营销战略计划 案例4 NBA的中国市场发展战略 二、体育营销计划的执行 三、控制阶段 第二节 体育营销的宏观环境 一、政治、法律环境 二、社会文化环境 三、人口环境 四、经济环境 五、技术环境 第三节 体育营销的微观环境 一、体育组织 二、供应商 三、消费者 四、竞争者 五、社会公众 第四章 体育消费者的行为分析 第一节 影响观赏型体育消费者购买行为的主要因素 一、动机因素 二、运动的吸引力 三、经济因素 四、竞争因素 五、人口因素 六、场馆因素 七、运动介入程度 八、球迷的认可 第二节 参与型体育消费者的购买的决策过程 一、问题的识别 二、信息的寻求 三、评估选择 四、参与 五、参与后的评估 第三节 参与型体育消费者与观赏型体育消费者的消费行为比较 一、参与型体育消费者的消费特点 二、观赏型体育消费者的消费特点 第五章 运动市场细分、目标市场选择与定位 第一节 市场细分的标准 一、人口变数 案例5 电子竞技：新的体育细分市场 二、社会经济细分 三、社会心理细分 四、地理细分 五、行为细分 六、利益细分 第二节 目标市场的选择 一、评价目标市场 二、目标市场选择的标准 案例6 第六届全国城市运动会(简称六城会)资源开发的市场细分与市场定位 三、目标市场营销策略 第三节 目标市场的定位 案例7 联想集团的国际化战略定位 案例8 拉库斯特与“鳄鱼”牌服饰的市场定位 第六章 体育产品与产品策略 第七章 体育产品的价格策略 第八章 体育分销渠道与策略选择 第九章 体育营销沟通与促销组合决策 第十章 体育促销组合要素 第十一章 体育赞助 第十二章 体育赛事特许产品的市场开发与管理 第十三章 体育营销组织、执行与控制 主要参考文献

第一章 体育产业与体育产业结构 第一节 体育产业发展概况及相关概念 一、体育产业发展概况

随着世界经济、社会和文化的不断发展，体育产业在调整国家或地区产业结构、促进社会就业、引导人们朝着健康、科学、文明的生活方式转变中发挥着越来越重要的作用。体育产业作为永久的阳光产业，在各国都显示出强劲的发展势头，尤其是在一些经济发达国家或地区，体育产业每年都保持着两位数的增长，吸引了大批的社会资金纷纷进入。在我国一些经济发达的省市和地区，体育产业的总体水平已经接近一些西方中等发达国家20世纪90年代的水平，体育产业的增加值已占当地GDP的0.7%~1%。体育产业的结构正在进行不断的优化和调整，体育服务业正成为体育产业发展中最具增长潜力的部分，体育产业组织的数量和规模正在不断扩大，就业人数已占当地从业人员的1%左右。一些国际性的大型体育赛事，如奥运会、世界杯足球赛、世界拳王争霸赛、四大网球公开赛、F1赛事等已成为全球投资和关注的热点。在体育产业发达的北美、欧洲和日本等国家和地区，体育产业的年产值都排在国内十大产业之内。体育产业本身快速发展之时，也带动了体育中介服务、体育咨询、体育信息、体育建筑、体育器材设备、体育培训等相关产业的快速发展。体育产业的全球化浪潮正在向我们涌来，尤其是媒体转播技术的发展，使体育产业的竞争呈现出高度垄断的现象。如果你想欣赏篮球比赛，最好选择NBA；如果你想欣赏足球比赛，你最好选择欧洲四大联赛；如果你想观看乒乓球或羽毛球比赛，最好选择中国乒乓球或羽毛球职业联赛。全球体育产业发展正呈现出差异化越来越大的特点，在美国，美式足球、篮球、棒球、网球和冰球的职业联盟之间相互竞争，吸引了大量的消费者，并通过不断地改变竞赛规则来适应电视转播的要求。美国的几大职业联赛现在已经成为全球性的职业联赛，吸引着全球的目光。

《体育市场营销》

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：www.tushu000.com