

# 《体育经营管理概论》

## 图书基本信息

书名：《体育经营管理概论》

13位ISBN编号：9787500930662

10位ISBN编号：7500930666

出版时间：2006-10

出版社：人民体育出版社

作者：李万来 编

页数：272

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](http://www.tushu000.com)

# 《体育经营管理概论》

## 内容概要

本书介绍了体育经营管理基本问题，体育市场，体育经营战略与策略，体育场馆经营管理，体育健身娱乐经营管理，职业体育俱乐部经营管理，体育赛事经营管理，体育赞助运作，体育旅游经营管理，体育用品经营管理，体育彩票经营管理等内容。适用于高等院校体育经济管理、社会体育等专业、体育HBA师生，各级各类体育管理机构、体育组织以及体育经营管理人员学习参考。

# 《体育经营管理概论》

## 作者简介

李万来，男，1950年生，四川省宜宾市人，成都体育学院经济管理系教授、硕士研究生导师。主要从事体育管理及体育人力资源的教学与研究。主编《体育公共关系概论》《体育产业概论》等教材和专著4部。主持和参与的科研课题有国家社会科学基金项目《竞技体育技术创新运行机制研究》，以及国家体育总局体育社会科学、软科学项目《西南地区体育人力资源的现状及其开发对策的研究》等7项。先后发表学术论文《人力资本理论与发展体育的经济意义》《民营体育经济发展对策研究》等40余篇。

# 《体育经营管理概论》

## 书籍目录

第一章 体育经营管理基本问题	第一节 体育经营管理概述	一、体育经营管理的含义	二、体育经营管理的主体	三、体育经营管理的特征	四、体育经营管理的目标	第二节 体育经营管理因素分析	一、体育产品因素分析	二、体育资源因素分析	三、体育经营管理环境因素分析	四、体育经营管理风险分析	第三节 现代体育经营过程及管理	一、体育经营过程	二、体育经营管理模式	三、体育经营管理理念	参考文献	练习与思考		
第二章 体育市场	第一节 体育市场概述	一、体育市场的内涵	二、体育市场的性质与构成	三、体育市场的特点	四、体育市场的功能和作用	第二节 体育市场细分	一、体育市场细分的含义	二、体育市场细分的意义	三、体育市场细分的依据	第三节 体育市场需求与供给分析	一、体育市场需求分析	二、体育市场的供给分析	三、体育市场需求潜力分析	第四节 政府对体育市场的管理	一、政府加强体育市场管理的必要性	二、政府对体育市场经营管理的相关规定	参考文献	练习与思考
第三章 体育经营战略、策略与营销策划	第一节 体育经营战略	一、体育经营战略的含义和特点	二、体育经营战略的内容	三、体育经营战略的制订	第二节 体育经营策略	一、功效优先策略	二、价格适众策略	三、媒体组合策略	四、单一诉求策略	五、动态营销策略	六、终端包装策略	七、顾客服务策略	第三节 体育营销策划	一、体育营销策划的含义及特征	二、体育营销策划的流程	三、体育营销策划的方法	参考文献	练习与思考
第四章 体育场馆经营管理	第五章 体育健身娱乐经营管理	第六章 职业体育俱乐部的经营管理	第七章 体育赛事的经营管理	第八章 体育赞助的运作	第九章 体育旅游经营管理	第十章 体育用品的经营管理	第十一章 体育彩票的经营管理	参考文献										

6.安全管理 旅游景区的安全包括食品安全、住宿安全、交通安全、游览安全、购物安全和娱乐安全六大类，而体育旅游景区的安全保障还必须加上活动安全。旅游安全事故不仅给旅游者带来伤害，还会给旅游地、景区和旅游企业造成损失，甚至会影响景区的形象。体育旅游作为一特种旅游，一些项目本身就具有不安全的因素，因此，管理者应特别重视安全问题，采取有力措施以确保参与者的人身与财产安全。体育旅游景区安全管理工作包括：建立景区和项目安全保障体系；培训各类安全保护人员；在活动中强化安全第一的意识；制订有效的安全应急方案；依法迅速进行安全事故处理等。

二、体育旅游景区的经营行为 根据《中华人民共和国宪法》中的明确规定，我国境内所有的矿藏、水流、森林、山岭、草原等自然资源，都属于国家所有，即全民所有。因此，风景名胜区也属于国家所有。由此可见，将风景名胜旅游景区作为企业产品进行经营是缺乏法律依据的。但在目前的体制状况下，政府在旅游景区采取所有权与经营权分离的管理办法，也是不得已的选择。（一）

（一）体育旅游景区的经营者 景区经营者是指以旅游者为服务对象，在旅游景区开展服务活动以获取经营收入的各类人员。在一定规模的体育旅游景区内，为满足旅游者的需求，景区除了向游客提供可供参与的体育旅游活动项目外，还包括了餐饮、住宿、交通、通讯、金融以及纪念品销售等多种经营活动。就景区体育旅游项目的经营而言，由于投资主体不同，经营者的性质也有所不同，因而经营主体又可分为国家、企业、民间或个体等类型。（二）

（二）体育旅游景区经营者的行为特点 体育旅游景区经营者的服务对象是到景区游览和参与活动的旅游消费者。由于目标市场是确定的，因而根据这一市场的特点，为其提供服务的经营者也有其独特性。

1.体育旅游经营者的行为具有“双高”性 所谓“双高”是指体育旅游项目开发和经营的成本高，故此服务价格也高。体育旅游项目的开发成本，包括景区内较高的土地租用费、活动项目设计与建造费用、专业人员的聘请和培训费用、硬件设备的购置费用、交通运输费用、环保费用和安全保障费用等等，较高的总成本必然使体育旅游商品和服务的价格高于一般的传统旅游商品的价格。……

# 《体育经营管理概论》

## 精彩短评

1、买书主要是以实用出发，不停反复的在学习

# 《体育经营管理概论》

## 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)