

<<体育营销>>

图书基本信息

书名：<<体育营销>>

13位ISBN编号：9787302090168

10位ISBN编号：7302090165

出版时间：2004-8

出版时间：清华大学出版社

作者：尚克 (Shank.M.D)

页数：613

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>>

内容概要

《清华营销学系列英文版教材·体育营销：战略性观点》通过大量的营销案例，从战略性营销角度讲述体育营销知识。

全书包括体育营销的应变框架、市场选择决策和体育营销组合计划，以及实施和控制战略性体育营销的过程等内容。

《清华营销学系列英文版教材·体育营销：战略性观点》适用于大专院校体育管理、体育营销等专业的师生，以及从事体育研究与实践的人士。

<<体育营销>>

作者简介

作者：(美国)尚克 (Shank.M.D)

<<体育营销>>

书籍目录

第一部分 战略体育营销的应变框架第一章 体育营销的出现第二章 战略性体育营销的应变框架第三章 外部和内部不确定性第二部分 营销选择决策计划第四章 了解体育消费者的研究工具第五章 把参与者理解成消费者第六章 把观众理解成消费者第七章 市场细分、目标市场选定和定位第三部分 计划体育营销组合第八章 体育产品的概念第九章 体育产品管理第十章 促销概念第十一章 促销组合要素第十二章 赞助方案第十三章 分销概念第十四章 定价概念第十五章 定价战略第四部分 执行和控制战略性体育营销过程第十六章 执行和控制战略性体育营销过程附录A 在体育营销中的职业机会附录B 在因特网上的体育营销兴趣网站术语表

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>