

<<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：9787040218640

10位ISBN编号：704021864X

出版时间：2001-7

出版时间：高等教育出版社

作者：刘勇

页数：445

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>

<<体育市场营销>>

内容概要

《体育市场营销》是我国普通高等学校社会体育专业的必修课程和主干教材。

主要内容包括：体育市场概论、体育消费心理与购买行为、体育产品、体育市场营销与促销、体育市场调查、体育赞助营销、体育网络营销、体育经纪人、体育赛事营销、体育服务营销、体育有形产品的营销策划、体育场馆营销、体育彩票营销等。

本教材注重理论联系实际，体例编排适应于教学，并突出了实用性特征。

本书既可作为高等学校体育专业教材，也可作为体育市场从业人员的参考书。

<<体育市场营销>>

书籍目录

第一篇 基础理论篇 第一章 体育市场概论 第一节 体育市场概述 第二节 体育市场细分
 第三节 体育目标市场的选择及定位 第四节 体育市场培育 第五节 体育市场法规
 思考题 推荐阅读文献 参考文献 第二章 体育消费心理与购买行为 第一节 体育消费
 者的心理与行为 第二节 体育消费者的购买行为模型 第三节 体育消费者对服务质量的量
 度模型 思考题 推荐阅读文献 参考文献 第三章 体育产品 第一节 体育产品及其营
 销策略 第二节 体育新产品开发 第三节 体育产品的品牌 思考题 推荐阅读文献
 参考文献 第四章 体育市场营销与促销 第一节 体育市场营销概述 第二节 体育市场营销
 战略与策略 第三节 体育市场营销组织与管理 第四节 体育市场促销策划 第五节 体育
 市场促销形式 思考题 推荐阅读文献 参考文献第二篇 方法篇 第五章 体育市场调查
 第六章 体育赞助营销 第七章 体育网络营销 第八章 体育经纪人第三篇 操作篇 第九章 体
 育赛事营销 第十章 体育服务营销 第十一章 体育有形产品的营销策划 第十二章 体育场馆营
 销 第十三章 体育彩票营销

章节摘录

第二章 体育消费心理与购买行为： 第二节 体育消费者的购买行为模型： 体育消费者行为有其区别于一般消费者行为的特点，但又存在与一般消费者行为具有共性和规律性东西。通过对体育消费者购买行为的了解，以便为后面体育市场营销理论的学习和为营销实践提供参考。

（一）体育消费者购买行为的类型与特点：在体育市场促销中，必须同各种各样的消费者打交道，如果不能及时、准确地判断消费者购买行为的类型，以单一的方式对待消费者，就可能导致失败。因此，及时、准确地判断体育消费者购买行为的类型和特点，可以提高促销活动的效果。

体育消费者购买行为大致可分为以下几种类型，各种类型有其相应的特点。

1. 理智型这类消费者往往个性比较独立，头脑较为清醒，对所要购买的体育产品通常有自己的想法，不易受外界因素的影响。

他们讲究实用、方便、具有客观性、周密型和稳定性等特点。

在购买体育产品时通常广泛收集信息、分析比较，不轻易作出决策。

2. 冲动型这种消费者往往比较浪漫、理性化，很容易受外界环境的影响，有时即使没有消费需求，也会由于产品外观、广告或推销人员的宣传等因素而轻率地消费。

因此，这类消费者是我们体育营销人员应该尽力争取的对象。

3. 忠诚型这类消费者有时购买某一商品，并不是因为特别偏爱某一品牌，而是出于习惯，靠多次购买和多次使用而形成的习惯。

针对这种购买类型，体育企业要特别注意给消费者留下深刻的印象，企业的广告要强调本产品的主要特点，要以鲜明的视觉标志、巧妙的形象构思赢得消费者对本企业产品的青睐，加强产品广告的重复性、反复性以加深消费者对产品的熟悉程度。

4. 经济型经济型消费者十分注意价格，购买时图实惠，常根据价格高低来判断产品质量的优劣。

5. 情感型这类消费者想像力丰富，联想力特别强，购买时容易受购买环境、周围顾客购买行为、促销人员的态度的感染与诱导，注重购买符合自己情感需要的体育产品。

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>