

Título: MÁRQUETING DEPORTIVO

Autor: Pablo Sánchez Buján

Edita: Comunidad de Madrid. Dirección General de Deportes

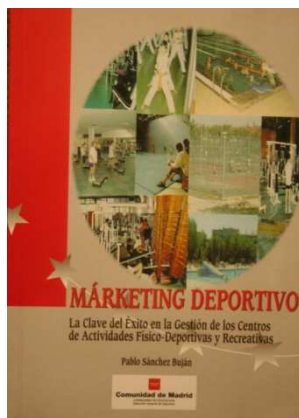
Madrid, 2000

págs. 409

Resumen

El libro, dirigido especialmente a los gestores de instalaciones deportivas, empresas de servicios y entidades que se dediquen a la organización de actividades deportivas y recreativas que tiene como reto, tener un mayor y mejor conocimiento del consumidor, del entorno y una gran capacidad de adaptación para adecuar la oferta a la cada vez más cambiante demanda actual. Este libro cubre parte de un hueco que se ha ido haciendo mayor, pues no hay que olvidar que el deporte es un sector más de la actividad empresarial que exige no sólo buenos profesionales sino además profesionales creativos que estén al día de las nuevas exigencias.

Índice de contenidos: Prólogo.



- I) Introducción al Márketing deportivo.
- II) El mercado.
- III) La demanda.
- IV) Los servicios.
- V) Las instalaciones deportivas.
- VI) Investigación comercial.
- VII) El precio.
- VIII) La comunicación.
- IX) El marketing directo.
- X) Promoción y relaciones públicas.
- XI) Patrocinio y mecenazgo.
- XII) La creatividad en la gestión en el márketing.
- XIII) Competitividad.
- XIV) El Benchmarking.
- XV) El márketing mix.
- XVI) El plan de márketing.
- XVII) La dirección del márketing.
- XVIII) La auditoría del márketing. Bibliografía

