

Librería
Bonilla y Asociados
desde 1950



Título: Marketing Deportivo

Autor: Mullin, Bernard J. ; Hardy, Stephen; Sutton, Williaa A.

Precio: \$645.00

Editorial:

Año: 2007

Tema:

Edición: 2ª

Sinopsis

ISBN: 9788480191869

Este es el primer texto exhaustivo de referencias, que nos habla de las teorías y de los principios básicos del marketing deportivo. El libro, que es funcional y entretenido, abarca todos los segmentos de la industria deportiva -desde las instalaciones deportivas y recreativas hasta los deportes profesionales y amateurs- e incluye muchos ejemplos y estudios que caracterizan al mundo deportivo de hoy en día.

La obra ofrece una visión general de los motivos y fundamentos en los que se basa el mundo del marketing deportivo; de los análisis y de las investigaciones teóricas más importantes, con las que el responsable de marketing se ha de enfrentar en el momento de crear una estrategia; así como de los principios en los que se rige una dirección. El Marketing Deportivo también analiza los principales instrumentos del marketing, y detalla comentarios y aplicaciones de las cinco Pés del marketing deportivo: el producto, el precio, la promoción, el lugar (place), y el relaciones públicas.

Los autores, que son expertos en marketing deportivo, nos comentan cómo los distintos elementos del marketing obran recíprocamente. Además, nos describen las distintas posiciones que adoptan dentro de la organización del marketing y la función que desempeña cada uno de ellos. Por último, nos indican los principios para controlar el marketing deportivo, con el fin de ayudar al lector a coordinar la estructura organizativa con la estructura del marketing.

Los autores, Bernard J. Mullin es responsable de la gestión empresarial de los Colorado Rockies. Stephen Hardy dirige el programa de estudios deportivos de la Universidad de New Hampshire y William D. Sutton es vicepresidente de los servicios informativos y marketing de Delwilber Associates.