

<<物业管理市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<物业管理市场营销学>>

13位ISBN编号：9787302168904

10位ISBN编号：7302168903

出版时间：2008-3

出版时间：清华大学出版社

作者：韩朝，陈凯 主编

页数：147

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>

## <<物业管理市场营销学>>

### 内容概要

本书着重论述了物业管理市场营销中的营销分析和营销策略两个方面：首先对现有的市场营销理论进行归纳、总结、提炼，对物业管理营销环境分析、需求与购买行为分析、市场竞争分析和市场定位分析的思路和模型进行了探索；然后，重点从物业管理服务产品、服务定价和关系营销三个方面分析了物业管理营销策略，对物业管理企业营销策略的选择提出了建议；最后运用上述分析思路和策略，对北京、上海等地的物业管理营销活动进行了分析与总结，说明了物业管理营销理论与方法在营销实践中的应用价值。

## &lt;&lt;物业管理市场营销学&gt;&gt;

## 书籍目录

第一章 物业管理市场营销概述 第一节 物业管理市场营销的核心概念 一、市场营销的相关概念 二、物业管理市场营销的相关概念 第二节 物业管理市场营销的内涵 一、市场营销的内涵 二、物业管理市场营销的内涵 第二章 物业管理市场营销的发展 第一节 物业管理需要市场营销 一、物业管理服务可以营销 二、营销使物业管理企业走向成功 第二节 物业管理市场营销的现状 一、物业管理企业对物业管理市场营销的重视程度不足 二、物业管理企业的营销观念局限 三、对物业管理服务产品的认识不全面 四、物业管理企业的市场竞争力不足 五、物业管理企业与业主的相互信任关系薄弱 六、物业管理企业的国际化水平较低 第三节 物业管理市场营销的发展 一、物业管理市场营销的有利条件 二、入世条件下的机遇与挑战 第三章 物业管理市场营销的环境分析 第一节 物业管理微观环境分析 一、市场营销微观环境概述 二、物业管理市场营销微观环境分析 第二节 物业管理宏观环境分析 一、市场营销宏观环境概述 二、物业管理市场营销宏观环境分析 第三节 物业管理市场营销环境的综合分析 一、市场营销环境综合分析模型 二、物业管理市场营销环境的综合分析 第四章 物业管理需求和购买行为分析 第一节 物业管理需求分析 一、消费者需求概述 二、物业管理需求分析 第二节 物业管理购买行为分析 一、消费者购买行为概述 二、物业管理购买行为分析 第五章 物业管理市场竞争分析 第一节 物业管理市场竞争者的识别 一、竞争者的界定和识别 二、物业管理市场竞争者的识别 第二节 物业管理市场竞争者的分析 一、市场营销竞争者分析概述 二、物业管理市场竞争分析 第三节 物业管理市场营销竞争策略 一、市场营销竞争策略概述 二、物业管理市场营销竞争策略分析 第六章 物业管理市场细分和市场定位 第一节 物业管理市场细分 一、市场细分概述 二、物业管理市场细分分析 第二节 物业管理目标市场的选择 一、目标市场概述 二、物业管理目标市场分析 第三节 物业管理市场定位 一、市场定位概述 二、物业管理市场定位分析 第七章 物业管理市场营销的产品策略 第一节 物业管理产品的内涵 一、产品的内涵 二、物业管理服务产品的整体概念 第二节 物业管理产品组合策略 一、产品组合理论概述 二、产品组合理论在物业管理市场营销中的应用 第三节 物业管理产品生命周期策略 一、产品生命周期理论概述 二、产品生命周期理论在物业管理市场营销中的应用 第四节 物业管理服务创新策略 一、产品创新策略概述 二、服务创新策略在物业管理市场营销中的应用 第八章 物业管理关系营销策略 第九章 物业管理市场营销的定价策略 第十章 物业管理关系营销策略参考文献

<<物业管理市场营销学>>

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>