

<<物业服务营销管理>>

图书基本信息

书名：<<物业服务营销管理>>

13位ISBN编号：9787512106888

10位ISBN编号：7512106882

出版时间：2011-9

出版时间：清华大学出版社

作者：周素萍 主编

页数：214

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>

<<物业服务营销管理>>

内容概要

《物业服务营销管理》主要介绍物业服务营销管理理论和实务操作方法等知识，旨在帮助学生掌握物业服务营销管理的基础理论和业务技能，既体现理论知识在实际工作中的应用，又是进一步提高物业营销、管理、服务等职业能力的基础。

依据我国高职、高专、开放教育专科教学的要求，内容选择与教学栏目设计主要针对物业管理专业学生和物业服务企业基层管理人员、物业服务营销业务工作实际需要而编写。

教材主要内容有：物业服务营销管理概述、物业服务产品、物业服务环境、物业服务顾客分析、物业服务市场、物业服务市场选择战略、物业服务市场竞争战略、物业服务产品策略、物业服务价格策略、物业服务分销策略、物业服务促销策略、物业服务营销管理创新等12章。

本教材的指导思想是：立足于市场营销基本理论，吸收新理念，针对物业服务，突出实际操作。

《物业服务营销管理》适用于高职、高专、开放教育院校物业管理、房地产经营管理、市场营销，以及相关专业的学生学习使用，也可以作为物业服务企业员工培训及物业从业人员自学使用教材。

<<物业服务营销管理>>

书籍目录

第一章 物业服务营销管理概述

第一节 物业服务

- 一、物业
- 二、服务
- 三、物业服务

第二节 物业服务营销

- 一、市场营销的概述
 - 二、物业服务营销
- ##### 第三节 物业服务营销管理及特点

- 一、物业服务营销管理
- 二、物业服务营销的特点

第四节 中外物业服务营销管理模式

- 一、我国物业服务营销管理模式
- 二、我国物业服务营销管理的现状与策略研究
- 三、国外物业服务管理模式

本章小结

案例分析

实践活动

第二章 物业服务产品

第一节 物业服务产品的含义和特点

- 一、物业服务产品的含义
- 二、物业服务产品的特点

第二节 物业服务产品类型

- 一、公共服务
- 二、专项服务
- 三、特约服务

第三节 物业服务新产品开发

- 一、物业服务新产品的概念
- 二、物业服务新产品开发的意义
- 三、物业服务新产品开发环境分析
- 四、物业服务新产品的开发过程
- 五、物业服务产品开发的趋势

本章小结

案例分析

实践活动

第三章 物业服务环境

第一节 物业服务宏观环境

- 一、政治环境
- 二、法律环境
- 三、自然环境
- 四、经济环境
- 五、科技环境
- 六、社会文化环境

第二节 物业服务中观环境

- 一、我国物业服务行业的现状及发展趋势

<<物业服务营销管理>>

二、物业服务中观环境分析

第三节 物业服务微观环境

一、物业服务企业内部环境

二、供应商

三、顾客

四、竞争者

五、公众

第四节 物业服务环境分析的综合方法

一、物业服务市场环境分析的目的

二、物业服务环境分析的综合方法

本章小结

案例分析

实践活动

第四章 物业服务顾客分析

第一节 物业服务顾客

一、业主

二、业主大会

第二节 物业服务顾客购买行为分析

一、顾客需求

二、购买行为模式分析

三、影响顾客购买行为的因素

四、物业服务顾客购买决策过程

第三节 物业服务顾客价值

一、顾客价值与顾客让渡价值

二、物业服务顾客价值战略的实施

第四节 物业服务顾客满意

一、顾客满意的概述

二、顾客满意度

三、物业服务行业实施顾客满意度的服务战略

第五节 物业服务顾客忠诚

一、顾客忠诚与顾客忠诚度

二、物业服务顾客忠诚度的作用

三、提升顾客忠诚度的途径

本章小结

案例分析

实践活动

第五章 物业服务市场

第一节 物业服务市场概述

一、物业服务市场的概念

二、物业服务市场的要素

三、物业服务市场的基本特征

四、物业服务市场的分类

第二节 物业服务市场机会

一、物业服务市场机会

二、物业服务市场机会的特性

三、物业服务市场机会的类型

四、发现物业服务市场机会的方法

<<物业服务营销管理>>

- 五、物业服务市场机会的来源
- 六、寻找物业服务市场机会的思维方式
- 七、物业服务市场机会分析与评价

第三节 物业服务市场调查概述

- 一、营销信息系统
- 二、物业服务市场调查定义
- 三、物业服务企业市场调查的作用
- 四、物业服务市场调查的类型

第四节 物业服务市场调查实施

- 一、确定问题和研究目标
- 二、制订调查计划
- 三、搜集信息
- 四、分析信息
- 五、提出调查结论

第五节 物业服务市场预测

- 一、物业服务市场预测的步骤
- 二、物业服务市场预测的类型
- 三、物业服务市场预测的作用
- 四、物业服务市场预测的方法
- 五、物业服务市场预测方法的选择

本章小结

案例分析

实践活动

第六章 物业服务市场选择战略

第一节 物业服务市场细分

- 一、物业服务市场细分的定义
- 二、物业服务市场细分的作用
- 三、物业服务市场细分的原则
- 四、居住物业服务市场细分的标准
- 五、收益物业服务市场细分的标准
- 六、物业服务市场细分的步骤
- 七、物业服务市场细分的方法
- 八、物业服务市场细分的实施探讨

第二节 物业服务目标市场选择

- 一、目标市场
- 二、物业服务目标市场选择标准
- 三、物业服务目标市场选择
- 四、物业服务目标市场策略
- 五、物业服务目标市场选择的影响因素

第三节 物业服务市场定位

- 一、物业服务市场定位
- 二、物业服务市场定位的作用
- 三、物业服务市场定位步骤
- 四、物业服务市场定位方法
- 五、物业服务市场定位策略
- 六、物业服务产品定位
- 七、物业服务品牌定位

<<物业服务营销管理>>

八、物业服务企业定位

本章小结

案例分析

实践活动

第七章 物业服务市场竞争战略

第一节 物业服务市场领先者战略

一、物业服务市场领先者

二、物业服务市场领先者的特点

三、物业服务市场领先者的总体战略

第二节 物业服务市场挑战者战略

一、物业服务市场挑战者

二、物业服务市场挑战者进攻领导者的条件

三、物业服务市场挑战者确定战略目标和挑战对象

四、物业服务市场挑战者战略

五、物业服务市场挑战者的特殊营销战略

第三节 物业服务市场跟随者战略

一、物业服务市场跟随者

二、物业服务市场跟随者的主要特征

三、物业服务市场跟随者战略的类型

第四节 物业服务市场补缺者战略

一、物业服务市场补缺者

二、利基市场

三、利基市场战略

四、市场补缺者在经营中的注意点

本章小结

案例分析

实践活动

第八章 物业服务产品策略

第一节 物业服务产品品牌

一、物业服务品牌的概念

二、物业服务品牌的作用

三、物业服务品牌战略的制定原则

四、物业服务品牌设计要求

五、创名牌需要注意的问题

六、物业服务品牌策略

七、物业服务品牌定位

第二节 物业服务产品组合

一、产品组合理论概述

二、物业服务产品组合的相关概念

三、物业服务产品组合策略

四、物业服务产品差异化策略

第三节 物业服务产品生命周期

一、物业服务产品生命周期的概念

二、影响物业服务产品生命周期的因素

三、物业服务产品生命周期营销策略

本章小结

案例分析

<<物业服务营销管理>>

实践活动

第九章 物业服务价格策略

第一节 物业服务定价的过程

一、物业服务价格概念

二、物业服务价格特点

三、物业服务定价原则

四、物业服务价格机制

五、物业服务定价程序

第二节 物业服务定价影响因素

一、物业服务价格的构成

二、物业服务合理定价影响因素

三、物业服务费用资金来源

第三节 物业服务定价方法与技巧

一、物业服务定价制度

二、物业服务定价机制

三、物业服务企业收费方式

四、物业服务三种基本定价方法

五、物业服务定价技巧

本章小结

案例分析

实践活动

第十章 物业服务分销策略

第一节 物业服务分销渠道

一、物业服务分销渠道定义

二、服务分销渠道的分类

三、物业服务直销

第二节 物业服务沟通策略

一、物业服务企业沟通

二、物业服务企业沟通的重要性

三、物业服务企业的内部沟通和外部沟通

四、物业服务企业沟通的形式

五、与业主沟通的基本技巧

六、建立有效的沟通途径

第三节 物业服务投标策略

一、物业服务投标

二、物业服务招投标的分类

三、投标物业的管理要点

四、物业服务投标的策略

五、物业服务投标的基本程序

本章小结

案例分析

实践活动

第十一章 物业服务促销策略

第一节 物业服务促销策略概述

一、物业服务促销的含义和作用

二、物业服务促销方式及其特点

第二节 物业服务人员推销

<<物业服务营销管理>>

- 一、物业服务人员推销的概念
- 二、物业服务人员推销的特点
- 三、物业服务人员推销的任务
- 四、物业服务人员推销的管理
- 五、物业服务人员推销的基本技术
- 六、物业服务人员推销的注意事项

第三节 物业服务广告

- 一、广告的概念
- 二、物业服务广告的概念
- 三、物业服务选择的广告媒体
- 四、影响物业服务广告选择的因素
- 五、广告效果的评估

第四节 物业服务公共关系

- 一、物业服务公共关系的含义
- 二、物业服务公共关系的作用
- 三、物业服务公共关系的任务
- 四、物业服务公共关系策略
- 五、物业服务公共关系策略的实施步骤

第五节 物业服务营业推广

- 一、物业服务营业推广的定义
- 二、物业服务营业推广的作用
- 三、物业服务营业推广的类型
- 四、物业服务营业推广的过程

本章小结

案例分析

实践活动

第十二章 物业服务营销管理创新

第一节 物业服务营销

- 一、物业服务营销定义
- 二、服务营销的一般特点
- 三、物业服务营销的特点
- 四、服务营销的内容
- 五、物业服务营销的7ps

第二节 物业服务关系营销

- 一、物业服务关系营销定义
- 二、关系营销的子市场
- 三、关系营销的层次
- 四、关系营销的特征
- 五、关系营销的原则
- 六、关系营销和传统营销的区别
- 七、关系营销的形态
- 八、物业服务的关系营销
- 九、关系营销的具体措施

第三节 物业服务文化营销

- 一、文化营销
- 二、文化营销的特征
- 三、文化营销的层次

<<物业服务营销管理>>

四、传统营销与文化营销的比较

五、文化营销的作用

六、文化营销的7p

七、物业服务文化营销特征

八、物业服务文化营销模式

九、物业服务文化建设

第三节 物业服务体验营销

一、物业服务体验营销定义

二、体验营销与传统营销方式的区别

三、体验营销的特点

四、体验营销策略

五、体验营销的实施步骤

六、物业服务企业开展体验营销的策略

本章小结

案例分析

实践活动

参考文献

<<物业服务营销管理>>

编辑推荐

《物业服务营销管理》主要立足于市场营销学的理论，针对物业服务进行讲述。编写的总体思路为阐述物业服务营销管理基础知识、分析了物业服务营销的影响因素、论述物业服务市场战略、物业服务营销策略组合及物业服务营销创新。在编写过程中，既考虑系统的完整性，又考虑内容的精炼性；既考虑理论性，又考虑应用性；既考虑原有的知识体系，又吸纳一些创新的内容。

《物业服务营销管理》能够完善物业管理的教材体系，实现学生从理论到实践的过渡。

<<物业服务营销管理>>

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>