

Opis

Marketing na rynku nieruchomości po raz pierwszy kompleksowo ujmuje problemy zastosowań marketingu w nowym obszarze - na rynku nieruchomości. Bariere upowszechnienia się marketingu w praktyce funkcjonowania podmiotów na rynku nieruchomości stanowi trudność przełożenia instrumentarium stosowanego przez firmy na innych rynkach na działania użyteczne na rynku nieruchomości. Trudność ta wynika ze specyfiki tego rynku. Oferowane na rynku nieruchomości produkty są różnorodne i niepowtarzalne, transakcje zawiera się rzadko i mają one zazwyczaj znaczny wymiar finansowy. Rynek nieruchomości stanowi coraz ważniejszą gałąź gospodarki, angażuje szeroką grupę specjalistów, efektywnie adaptuje nowe technologie.

Analiza krytyczna zastosowania koncepcji marketingu-mix dla wybranych segmentów rynku nieruchomości została w niniejszej książce przeprowadzona w kontekście omówionej specyfiki oraz na podstawie interdyscyplinarnej wiedzy z dziedziny architektury, budownictwa, planowania przestrzennego i estetyki, bez których problematyka gospodarowania nieruchomościami jest trudna do zrozumienia.

Spis treści

Wstęp

Część I

Elementy marketingu-mix na rynku nieruchomości

Rozdział 1. Rynek nieruchomości w Polsce

1.1. Nieruchomości w gospodarce rynkowej

Rynek-gospodarka rynkowa

Rynek nieruchomości w ujęciu systemowym

1.2. Kryteria klasyfikacji nieruchomości

Kryterium funkcji użytkowej

Kryterium własnościowe (podmiotowe)

Kryterium przestrzenne

1.3. Przykłady struktur: przedmiotowej, podmiotowej i przestrzennej budownictwa w Polsce

Rozdział 2. Nieruchomości jako produkt marketingowy

2.1. Marketingowa koncepcja produktu na rynku nieruchomości

Produkt na rynku nieruchomości

Marketingowe atrybuty produktu na rynku nieruchomości

2.2. Cykl życia produktu na rynku nieruchomości

Etapy procesu inwestycyjnego poprzedzające wprowadzenie produktu na rynek

Fazy cyklu życia produktu-nieruchomości

2.3. Segmentacja rynku nieruchomości

Pojęcie segmentacji i jej kryteria na rynku nieruchomości

Praktyka segmentacji na rynku nieruchomości mieszkaniowych
Konsument indywidualny na rynku nieruchomości
Rozdział 3. Kształtowanie cen nieruchomości
3.1. Kosztowa konstrukcja ceny
Koszty budownictwa mieszkaniowego
Sposoby kosztorysowania inwestycji i rodzaje kosztorysów
STUDIUM PRZYPADKU 1. Kosztorys ofertowy domu jednorodzinnego
3.1.3. Metody wyceny nieruchomości mieszkaniowej
3.2. Marketingowa koncepcja ceny na rynku nieruchomości
Czynniki wewnętrzne kształtujące ceny na rynku nieruchomości mieszkaniowych
Czynniki zewnętrzne kształtujące ceny na rynku nieruchomości mieszkaniowych
Testowanie cen nieruchomości mieszkaniowych
STUDIUM PRZYPADKU 2. Ceny nieruchomości mieszkaniowych w Krakowie
Rozdział 4. Dystrybucja na rynku nieruchomości
4.1. Formy i procedury sprzedaży nieruchomości
Pojęcie i istota dystrybucji
Formy sprzedaży nieruchomości
Procedury sprzedaży nieruchomości uwarunkowane prawnie
Kanały dystrybucji na rynku nieruchomości
Funkcje kanałów dystrybucji na rynku nieruchomości
Rozdział 5. Promocja na rynku nieruchomości
Relacje między podmiotami-uczestnikami rynku nieruchomości
Formy komunikacji marketingowej na rynku nieruchomości i ich specyfika
5.3. Instrumenty promocji wykorzystywane przez pośrednika, dewelopera i inwestora samorządowego
Związki promocji z produktem, ceną i dystrybucją na rynku nieruchomości
Narzędzia promocji i promotion-mix w praktyce działalności pośrednika, dewelopera i inwestora samorządowego
Istota i kreowanie marki na rynku nieruchomości
STUDIUM PRZYPADKU 3. Reklama prasowa w promowaniu nieruchomości
Część II
Strategie marketingowe podmiotów rynku nieruchomości mieszkaniowych
Rozdział 6. Istota i ogólna klasyfikacja strategii marketingowych
Rozdział 7. Analiza strategiczna makrootoczenia podmiotów rynku nieruchomości mieszkaniowych
Misja, tożsamość i wizerunek - ustalenie celów strategicznych firmy
Makrootoczenie firmy na rynku nieruchomości mieszkaniowych
Czynniki makrootoczenia
Struktura makrootoczenia firmy deweloperskiej
Rozdział 8. Analiza otoczenia konkurencyjnego podmiotów

rynku nieruchomości mieszkaniowych

8.1. Struktura otoczenia konkurencyjnego podmiotów rynku nieruchomości

STUDIUM PRZYPADKU 4. Analiza SWOT wybranych podmiotów rynku nieruchomości

Analiza portfelowa produktów dewelopera

Czynniki wpływające na zachowania konsumenta na rynku nieruchomości mieszkaniowych

Czynniki kulturowe

Czynniki społeczne

Czynniki osobiste

Czynniki psychologiczne

Rozdział 9. Strategie marketingowe w zastosowaniu do podmiotów rynku nieruchomości mieszkaniowych

Zakończenie

Spis tablic

Spis fotografii

Spis rysunków

Aneks. Spis najważniejszych regulacji prawnych dotyczących nieruchomości

Bibliografia