

<<房地产市场营销>>

图书基本信息

书名：<<房地产市场营销>>

13位ISBN编号：97871211131394

10位ISBN编号：71211131390

出版时间：2011-4

出版时间：电子工业出版社

作者：韩国波，黄万新 主编

页数：268

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>

<<房地产市场营销>>

前言

中国房地产市场经过一段时期的自由发展,已由卖方市场转向买方市场。在竞争日益激烈的楼市中,对每个开发商而言,对楼盘营销的重视与研究,是在市场上立足的关键。房地产开发具有建设周期长、投入资金多及固定性等特征,这决定了它与一般的产品营销有很大的区别,除了一般产品营销所惯用的包装、广告宣传等营销策略外,还有其独特的营销策略。房地产营销应贯穿于项目的立项开发、建筑施工及竣工出售的全过程,要以运动的、立体的角度来考虑楼盘的推广。

然而,房地产市场营销是一个并非完全程序化的系统工程,为使房地产市场营销方面的内容更加明确清晰,同时及时地融入国家新颁布的相关法律、法规及学者们的最新研究成果,更好地培养高等院校房地产经营与估价专业应用型人才,我们参阅了众多版本的房地产开发方面的相关书籍,提精去粗后形成了本书。

本书以房地产市场营销为出发点,依据理论与实务相结合的原则,紧密联系我国房地产市场营销发展的实际,在积极吸收国内外房地产市场营销的新经验、新成果、新理念的基础上编写的房地产类专业课教材。

本书从房地产市场营销岗位必备的知识与能力出发,在介绍有关房地产市场营销理论的同时,重点突出房地产市场营销的技能、技巧和方法的培养,详细介绍了房地产市场营销策略、售楼实务等,以提高学生的岗位实践能力。

本书注重方法上的实用性、理论方面的基础性、内容上的实效性和适用对象的针对性。

本书不仅可作为高职高专、成人高校及本科院校开办的“二级”职业技术学院房地产、物业管理类专业的教材,也可作为房地产企业营销人员岗位培训、函授教育、资格考试用书,还可用作房地产、物业管理类企业市场营销从业人员自学的参考书。

本书由韩国波、黄万新担任主编,负责提纲编写、组织协调、提出修改意见和统稿工作。

由王红霞、岳晓光担任副主编。

各章节编写分工如下:第1、第6章由华北科技学院韩国波编写;第2、第8章由华北科技学院王红霞编写;第3、第9章由华北科技学院岳晓光编写;第4章由华北科技学院崔彩云编写;第5章由华北科技学院黄万新编写;第7章由华北科技学院张立宁编写。

书稿完成后,由主编进行了全面的增删、修改并最后定稿。

本书在写作过程中得到了华北科技学院、电子工业出版社的支持和帮助,在此由衷地表示感谢。本书的编写参考了国内外有关房地产市场营销方面的书籍和我国房地产管理的相关法律、法规、规章制度与文件等,在此对有关书籍和资料的作者表示衷心的感谢。

各章节有关引用的资料和参考文献未能全部列出,这里谨向原作者们致以崇高的敬意和诚挚的感谢。

由于成稿比较仓促,加之编者学术水平有限,书中难免有不妥或谬误之处,恳请广大读者和学界专家不吝指正。

编者

<<房地产市场营销>>

内容概要

本书系统地阐述了房地产市场营销的理论与实务，反映了房地产市场营销理论、观念与实践的最新发展动态，主要内容包括房地产市场营销概述、房地产市场营销环境、房地产购买行为分析、房地产市场调查与预测、房地产市场细分与项目定位、房地产市场营销策略、房地产营销策划、房地产市场营销管理、房地产售楼实务等。

本书理论讲述深入浅出，注重房地产市场营销技能和方法的培养，具有很强的针对性和实用性。

读者对象：高职高专房地产经营与估价专业学生，以及房地产销售从业人员

<<房地产市场营销>>

书籍目录

第1章 房地产市场营销概述

- 1.1 房地产与房地产市场
- 1.2 市场营销概述
- 1.3 房地产市场营销的内涵
- 1.4 房地产市场营销的研究对象及研究方法
- 本章小结
- 课后自测

第2章 房地产市场营销环境

- 2.1 房地产市场营销环境概述
- 2.2 房地产市场营销的微观环境
- 2.3 房地产市场营销的宏观环境
- 2.4 房地产企业市场营销环境分析
- 本章小结
- 课后自测

第3章 房地产购买行为分析

- 3.1 房地产消费者需求分析
- 3.2 房地产购买动机分析
- 3.3 影响房地产购买行为的因素分析
- 3.4 房地产消费者的购买行为模式及购买决策过程
- 本章小结
- 课后自测

第4章 房地产市场调查与预测

- 4.1 房地产市场调查的内容与方法
- 4.2 房地产市场调查的流程与调查问卷设计
- 4.3 房地产市场预测的内容、程序及影响因素
- 4.4 房地产市场预测的方法
- 本章小结
- 课后自测

第5章 房地产市场细分与项目定位

- 5.1 房地产市场细分
- 5.2 房地产项目定位
- 本章小结
- 课后自测

第6章 房地产市场营销策略

- 6.1 产品策略
- 6.2 定价策略
- 6.3 渠道策略
- 6.4 促销策略
- 6.5 房地产市场营销创新
- 本章小结
- 课后自测

第7章 房地产营销策划

- 7.1 房地产营销策划概述
- 7.2 房地产营销策划内容及过程
- 本章小结

<<房地产市场营销>>

课后自测

第8章 房地产市场营销管理

8.1 房地产市场营销计划

8.2 房地产市场营销组织

8.3 房地产市场营销执行与控制

8.4 房地产市场营销信息系统

本章小结

课后自测

第9章 房地产售楼实务

9.1 房地产售楼礼仪

9.2 楼盘包装

本章小结

课后自测

参考文献

<<房地产市场营销>>

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>