

<<房地产营销策划>>

图书基本信息

书名：<<房地产营销策划>>

13位ISBN编号：9787122145765

10位ISBN编号：712214576X

出版时间：2012-9

出版时间：吴翔华、等 化学工业出版社 (2012-09出版)

作者：吴翔华

页数：204

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>

<<房地产营销策划>>

前言

自1998年起房地产行业迎来高速发展的阶段,但该行业的人才培养一直相对滞后,在1998年教育部进行了专业目录调整之后,有的院校采用工程管理专业(房地产管理方向)的形式招生,有的采用工商管理专业(房地产管理方向)的形式招生,还有的采用土地资源管理专业(房地产管理方向)的形式招生。

自2002年开始,已出现了直接用“房地产经营管理专业”(目录外专业)招生的院校,而且数量在逐渐增多。

2011年,教育部已正式将“房地产开发与管理专业”重新列入到专业目录中。

此外,高职高专目前采用“房地产管理”或“房地产经营管理”作为专业名称的就更多了。

众多院校的选择充分说明了该专业的市场需求现状与前景,然而该专业目前使用的教材却良莠不齐,有的教材内容陈旧,有的教材体系不完整,导致任课教师很难选择到合适的教材,因此由南京工业大学牵头,多所高校的专任教师共同参与的“普通高等教育房地产开发与管理‘十二五’规划教材”正是弥补了市场的空白。

本套教材的主要特点如下。

(1) 广泛性。

房地产开发与管理专业方向的学生需要综合的、广博的知识,这使得该套教材所涉及的课程数目多,横跨房地产业、管理、经济、法律等多个学科。

组织这个课程体系的难度很大,但在编写中注重了理论分析的准确、清晰、简明,反映经典的和最新的理论研究成果。

(2) 新颖性。

我国已经加入WTO,我国的房地产行业的发展、房地产人才的培养必须与国际接轨,在教材中必须既符合我国的国情,又要反映国际上最新的内容,能够反映最新的、常用的、规范的操作内容和最新的政策与法规,最新的历史数据等。

因此,该套教材在编撰过程中注重吸收了国外教材的长处,穿插大量的、最新的、综合性的实际案例及图片、实景照片、复习思考题等,帮助学生深入理解理论知识,增强学习兴趣,增强实践动手能力与灵活运用理论知识的能力。

(3) 规范性。

本套教材参考了高等学校工程管理专业(含房地产管理)指导委员会制定的培养方案及课程教学大纲的要求、课时分配来设计教材体系与教材容量。

使每门课有自己完整的知识体系,又要求尽可能多地介绍一些新的内容,以扩大学生的知识面。

(4) 相关性。

在过去相关专业的教学体系中,有些课程内容有明显的重叠和内容不全,必须既尽量减少课程之间内容的重叠,又作一些补缺。

在本套教材的策划和编写过程中,除了十分注重上述这些矛盾和问题的解决之外,编委会与各主编还将充分考虑到房地产管理与工程管理专业、土木工程专业之间的相关性,因此,在教材的编写体系与内容上兼顾了这些专业的需要,也可为这些专业所采用。

(5) 实践性。

本套教材参编的教师都长期在房地产管理及其相关专业从事专业课程的科研、教学工作,具有丰富的研究成果和教学经验,曾编写过许多教材。

有的老师还曾参加过国家级、省部级规划教材的编写,同时他们都参与了大量的房地产行业的实践,为本套教材内容上的新颖、实用提供了有力的保证。

总之,本套规划教材着重强调基本理论与实证分析相结合,在内容上既有系统性,又有很强的可读性、实用性和示范性,同时注重吸收了建筑学、工程经济学、市场营销学、项目管理学、建筑策划理论、风险管理理论等相关学科的最新成果。

每位主编都有多年教学和实践经验,各书的书名是传统的,但在对具体内容充分把握后,能够对目前房地产教材及参考用书编写的传统结构有所突破,以方便读者更好地掌握课程精髓为目的,以创新

<<房地产营销策划>>

为核心，重新构架全书的结构。

本书不仅可以作为高等院校本科生、高职高专学生的教材，也可以作为房地产开发企业、房地产市场研究机构、房地产经纪机构、房地产市场管理部门的从业人员参考用书、继续教育用书。

普通高等教育房地产开发与管理“十二五”规划教材 编审委员会 2011年7月

<<房地产营销策划>>

内容概要

《房地产营销策划（第2版）》包括了房地产营销策划的概述、程序与内容，房地产营销策划的环境分析，如何开展房地产市场调查与预测，房地产营销中的客户定位策划、产品策划、组织与控制策划、价格策划、营销渠道策划、促销策划内容。

与第一版相比，本书第二版结合了最新的行业发展现状，增加了房地产营销组织与控制策划等内容，在案例上进行了进一步的丰富，使之在更加具有可读性的同时，提高了系统性、实用性和示范性。

《房地产营销策划（第2版）》读者对象为工程管理、房地产开发与管理、房地产经营管理等相关专业学习的本科生、高职高专学生，房地产营销策划人员、销售管理人员、市场推广人员等，也可作为房地产经营管理培训教材。

<<房地产营销策划>>

书籍目录

1 房地产营销策划概述 11.1 策划及房地产营销策划的概念 11.1.1 策划的概念 11.1.2 房地产营销策划的概念 11.1.3 房地产营销策划的含义 11.1.4 房地产营销策划的类型 21.2 营销策划在房地产营销中的重要作用 31.3 房地产营销策划的原理、原则及特征 41.3.1 房地产营销策划的原理 41.3.2 房地产营销策划的原则 61.3.3 房地产营销策划的特征 71.3.4 我国房地产营销策划的发展历程及趋势 8 思考题 102 房地产营销策划的程序与内容 112.1 房地产营销策划的基本程序 112.2 房地产营销策划内容 122.3 房地产营销策划的组织构成 15 思考题 153 房地产市场营销环境分析 163.1 房地产市场营销环境的概述 163.1.1 房地产市场营销环境的含义和特点 163.1.2 房地产市场营销环境分析的目的 173.1.3 房地产市场营销环境的两个层次 173.2 房地产市场营销的宏观环境 173.2.1 人口环境 183.2.2 经济环境 193.2.3 自然环境 223.2.4 技术环境 223.2.5 政策环境 223.2.6 文化环境 233.3 房地产市场营销的微观环境 243.3.1 房地产开发企业 243.3.2 供应商 243.3.3 竞争者 253.3.4 顾客 263.3.5 房地产中介 263.3.6 公众 273.4 房地产市场营销机会和威胁分析 283.4.1 市场机会 283.4.2 市场威胁 293.4.3 市场机会与威胁的相互转化 303.4.4 市场机会与威胁的分析方法 30 思考题 334 房地产市场调查与预测 344.1 市场调查和预测概述 344.1.1 市场调查的主要方面及作用 344.1.2 房地产市场预测的内容及作用 354.2 房地产市场调查的步骤 354.2.1 调查准备阶段 364.2.2 正式调查阶段 364.2.3 分析总结阶段 394.3 房地产市场调查的主要方法和内容 404.3.1 房地产市场调查的内容 404.3.2 房地产市场调查方法 444.4 调查结果分析与调查报告的编写 534.4.1 资料整理 534.4.2 资料的分析与解释 544.4.3 调查报告的撰写 554.5 房地产市场的预测 554.5.1 直观预测技术 564.5.2 时间序列预测技术 564.5.3 回归分析预测技术 574.5.4 系统动态学方法 584.5.5 房地产指数 59 思考题 615 房地产开发项目客户定位策划 625.1 基本概念 625.1.1 房地产项目定位的内涵 625.1.2 房地产项目客户定位的内涵 625.1.3 房地产市场分析 635.1.4 市场购买行为分析 645.2 房地产市场细分 695.2.1 市场细分的内涵 695.2.2 市场细分的作用 705.2.3 市场细分的程序 705.2.4 市场细分的原则 725.2.5 市场细分的依据 725.2.6 市场细分的一般方法 755.2.7 市场细分的模式 765.3 房地产开发项目目标市场的选择 775.3.1 目标市场选择的内涵 775.3.2 竞争者分析 785.3.3 房地产细分市场风险分析 84 思考题 886 房地产开发项目产品策划 906.1 房地产产品的概念与产品分类 906.1.1 房地产产品概念 906.1.2 房地产产品的基本类型和特点 916.2 房地产产品策略 926.2.1 产品差别化策略 926.2.2 品牌策略 946.2.3 房地产产品组合策略 966.3 房地产产品的定位方案 976.3.1 房地产产品定位的概念和程序 976.3.2 确定房地产产品定位的目标 976.3.3 房地产产品定位的限制条件分析 996.3.4 确定房地产产品定位方案 1006.3.5 住宅小区的建筑策划 1016.3.6 产品定位方案评估 109 思考题 1137 房地产营销组织与控制策划 1147.1 房地产营销组织 1147.1.1 营销组织概述 1147.1.2 营销组织的设置 1157.1.3 房地产营销组织的设置 1187.2 房地产营销的控制 1207.2.1 控制理论概述 1207.2.2 房地产营销控制 122 思考题 1288 房地产营销价格策划 1298.1 房地产价格的种类 1298.1.1 单价和总价 1298.1.2 买卖价格和租赁价格 1308.1.3 实际价格和名义价格 1308.1.4 现房价格和期房价格 1308.2 房地产价格构成 1318.3 房地产价格的影响因素 1328.3.1 房地产产品因素 1328.3.2 供求关系 1338.3.3 经济因素 1348.3.4 人口因素 1348.3.5 政策因素 1348.3.6 其他因素 1358.4 房地产定价目标 1358.4.1 房地产定价的含义 1358.4.2 利润最大化目标 1368.4.3 市场占有率目标 1368.4.4 稳定价格目标 1368.4.5 品牌目标 1378.5 房地产开发项目定价策略 1378.5.1 新产品定价策略 1378.5.2 心理定价策略 1378.5.3 差别定价策略 1388.6 房地产开发项目定价方法与流程 1388.6.1 成本导向法 1388.6.2 竞争导向法 1398.6.3 需求导向法 1398.6.4 市场比较导向法 1408.6.5 定价流程 1408.7 房地产开发项目调价策略 1438.7.1 低开高走调价策略 1438.7.2 高开低走调价策略 1458.7.3 调价技巧 146 思考题 1499 房地产市场营销渠道策划 1509.1 营销渠道概述 1509.2 房地产营销渠道多样性的形成原因 1509.2.1 房地产市场发展的结果 1509.2.2 房地产开发商的理性选择 1529.3 房地产代理模式的分类 1549.3.1 独家代理 1549.3.2 独家销售权代理 1569.3.3 公开销售代理 1569.3.4 联合销售代理 1569.3.5 净值销售代理 1569.4 房地产代理价格确定 1569.4.1 房地产代理价格的类型 1569.4.2 代理模式与代理价格类型的关系 1569.4.3 代理价格的确定 1579.5 房地产代理商的工作流程 1579.5.1 寻求代理委托 1579.5.2 洽谈委托 1589.5.3 签订委托合同 1599.5.4 制订代理计划 1599.5.5 实施控制 1609.6 房地产代理的市场选择程序 1609.6.1 开发商选择代理的基本程序 1609.6.2 房地产代理商的市场选择标准 1619.7 房地产代理销售合同 162 思考题 16610 房地产营销促销策划 16710.1 房地产促销策划的基本概念 16710.1.1 促销的作用 16710.1.2 房地产促销策略的实现方式 16810.1.3 促销组合的影响因素 17010.2 广告促销 17110.2.1 房地产广告的目标 17110.2.2 选择广告媒体 17210.2.3 确定广告预算 17610.2.4 广告创作 17710.2.5 评估广告效果 17910.3 人员促

<<房地产营销策划>>

销18010.3.1人员促销目标的确定18010.3.2促销队伍的建设与管理18010.3.3人员促销的程序18210.3.4促销技巧18310.4营业推广18410.4.1营业推广形式的选择18510.4.2营业推广方案的制订18510.4.3营业推广方案的实施与评估18610.5公共关系18610.5.1公共关系的主要工具18610.5.2公共关系的实施与评价187思考题191附录：××家园项目营销策划报告192第一部分项目研究背景192第二部分市场情况分析192第三部分区域市场分析193第四部分地块SWOT分析196第五部分价格定位197第六部分产品定位199第七部分产品规划策略200第八部分营销推广策略201第九部分广告推广策略202参考文献204

<<房地产营销策划>>

章节摘录

版权页：插图：市场是企业进行全部生产经营活动的起点，企业应该根据市场需求安排产品的开发、生产和销售。

但是市场不是一成不变的，它是复杂的、千变万化的。

企业只有正确地把握了市场的需求和发展方向才能够在激烈的市场竞争中生存壮大。

细致的市场调查和准确的市场预测正是把握市场发展方向的关键。

4.1 市场调查和预测概述 市场调查和预测都是企业营销活动的重要组成部分。

现代社会，信息的重要性已毋庸置疑，21世纪是一个信息爆炸的时代，从海量信息中提取对企业有用的部分并对其进行管理和处理，发现其中的隐藏规律，这些都对企业的战略发展起到至关重要的作用。

市场调查和市场预测共同为营销决策提供可靠的依据，两者前后衔接、相互依存，市场调查是市场预测的基础依据，市场预测是市场调查的延伸和发展。

4.1.1 市场调查的主要方面及作用 市场调查研究是营销决策的基础，它运用科学的方法，有目的地系统收集、记录、整理有关市场的各种信息和情报资料，分析研究营销环境及其发展趋势，以期对销售起到指导作用。

市场调研是一项复杂而细致的工作过程，坚持科学性和准确性的原则是完成有效市场调查的保证。

在市场调研过程中建立一套系统科学的程序，可以使市场调研工作进行顺利、提高工作效率和调查数据的品质。

市场调查的资料必须能够准确反映实际市场的情况，它是建立科学决策的基础。

房地产市场投资大，建设周期长，翔实的市场调查资料可以为准确的预测提供依据，从而建立合理的房地产市场规划。

影响房地产市场的因素很多，市场调查涉及的内容非常广泛，所以凡是能够影响到房地产营销状况的因素都应被列入调查的范围内。

总体来说，调查的主要包括以下4个方面。

（1）房地产市场的宏观环境 房地产市场的宏观环境主要指与房地产市场相关的最新的政治、经济、社会、文化发展动态，还包括对房地产市场政策环境、经济环境、人口环境、社会文化环境以及相关技术环境的调查。

经过调查及早发现可能存在的机会或威胁，可以为房地产企业的发展规划做好准备。

对于同一个国家或同一个地区而言，房地产市场的宏观环境基本是一致的，房地产企业可以从地区年鉴和相关政策文件中了解。

（2）房地产市场的需求 房地产市场的需求是指在一定的地理区域、一定的时间、一定的营销环境下，某种类型的顾客愿意购买某种类型的房地产商品的数量。

房地产市场是一个比较特殊的市场，它的区域性很强。

即使在宏观环境相同的情况下，不同区域的房地产市场都会有很大的差别。

<<房地产营销策划>>

编辑推荐

《房地产营销策划(第2版)》读者对象为工程管理、房地产开发与管理、房地产经营管理等相关专业学习的本科生、高职高专学生, 房地产营销策划人员、销售管理人员、市场推广人员等, 也可作为房地产经营管理人员的培训教材。

<<房地产营销策划>>

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>