

<<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：9787508359830

10位ISBN编号：7508359836

出版时间：2007-8

出版时间：中国电力

作者：李英子

页数：285

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>>

内容概要

《房地产市场营销》为普通高等教育“十一五”规划教材。

《房地产市场营销》从我国房地产市场人才的实际需求出发，把市场营销的理论与房地产市场的特点相结合，系统地介绍了房地产市场营销的战略和策略以及房地产开发的后期服务。

本书共分14章，主要内容包括房地产市场营销概述、房地产市场营销战略，房地产市场营销环境，房地产市场营销调研，房地产消费者心理与行为分析，房地产市场细分、目标市场选择和定位，房地产产品策略，房地产定价策略，房地产营销渠道策略，房地产促销组合策略，绿色房地产，房地产网络营销，房地产关系营销，房地产中介与服务。

每章附有引导案例、学习要点、案例分析与思考题，为读者更好地学习和掌握房地产市场营销理论与实际操作提供了便利。

本书主要作为高等院校房地产相关专业教材，也可作为房地产营销管理人员的参考用书。

<<房地产市场营销>>

书籍目录

前言第一章 房地产市场营销概述第一节 房地产市场概况第二节 房地产市场供求关系第三节 房地产市场营销研究对象与研究方法思考题第二章 房地产市场营销战略第一节 房地产市场营销战略概述第二节 房地产市场发展战略第三节 房地产市场竞争战略思考题及案例第三章 房地产市场营销环境第一节 房地产市场营销环境概述第二节 房地产市场营销的宏观环境第三节 房地产市场营销微观环境第四节 房地产市场营销环境分析思考题及案例第四章 房地产市场营销调研第一节 房地产市场调研的概念第二节 房地产市场调研的类型和方法第三节 房地产市场调研的内容第四节 房地产市场调研的流程第五节 房地产市场调研问卷的设计思考题及案例第五章 房地产消费者心理与行为分析第一节 房地产消费者的购房心理过程第二节 房地产消费者的个性心理第三节 文化、家庭因素对购房者的影响第四节 房地产消费者的购买行为模式思考题第六章 房地产市场细分、目标市场选择和定位第一节 房地产市场细分第二节 目标市场的选择第三节 房地产市场定位思考题及案例第七章 房地产产品策略第一节 房地产核心产品概述第二节 房地产产品生命周期策略第三节 房地产品牌策略第四节 新产品开发思考题及案例第八章 房地产定价策略第一节 影响产品定价的因素第二节 房地产定价目标第三节 房地产定价方法第四节 定价的基本策略第五节 房地产市场竞争中的价格调整思考题及案例第九章 房地产营销渠道策略第一节 房地产营销渠道概述第二节 房地产营销渠道选择第三节 房地产营销渠道管理思考题及案例第十章 房地产促销组合策略第一节 房地产促销概述第二节 房地产广告第三节 公关宣传第四节 房地产销售促进第五节 房地产人员推销?思考题及案例第十一章 绿色房地产第一节 绿色房地产的概述第二节 绿色房地产内容第三节 绿色房地产营销的实施第四节 绿色房地产的设计思考题第十二章 房地产网络营销第一节 网络营销的概述第二节 房地产网络营销的特性第三节 房地产企业网络营销的基本过程第四节 房地产企业网络营销基本策略第五节 房地产网络营销运作模式与创新思考题第十三章 房地产关系营销第一节 房地产关系营销的内涵第二节 房地产关系营销的目标第三节 房地产关系营销的基本模式第四节 房地产关系营销的实施思考题及案例第十四章 房地产中介与服务第一节 房地产咨询第二节 房地产经纪第三节 房地产估价第四节 房地产其他服务思考题及案例参考文献

<<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>