

<<(高职高专)房地产市场营销>>

图书基本信息

书名：<<(高职高专)房地产市场营销>>

13位ISBN编号：9787561138137

10位ISBN编号：756113813X

出版时间：2007-11

出版时间：辽宁大连理工大学

作者：潘彤主编

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>

<<(高职高专)房地产市场营销>>

内容概要

房地产业是一项基础产业，它的发展不仅为国家经济建设和人民生活的改善创造了必要的物质条件，同时能够带动建筑、建材、金融、保险、贸易、旅游等相关产业的共同发展。

房地产商品又是一种稳定、可靠的投资工具。

房地产市场的存在与兴旺，有利于企业经营规模的扩大和消费者消费结构的优化，同时，也为机构和个人投资保值、增值和获利提供了机会。

房地产业已经成为我国的支柱产业之一。

房地产行业是一个专业性跨度很大，涉及领域很广的综合性产业，同时也是一个由众多部门机构和分支行业共同支撑的庞大、复杂的完整体系。

它与许多学科专业都存在着交集，如法律、经济、管理、金融、营销、建筑甚至文化，因此形成了多门与房地产相关的交叉型的应用性学科如房地产市场营销等。

本书是市场营销专业系列教材中的一本，是对房地产这一特殊商品在市场营销应用方面的专门研究。

房地产营销是市场营销在房地产行业的发展和应用，因而成为营销学的一个重要分支。

房地产市场营销，是针对房地产这一特殊商品所进行的市场研究及客户定位、产品定位和价格定位等一系列策略的制定以及组织安排和实施这些策略所采取的各项市场措施。

房地产市场有其不同于其他商品市场的特征，第一，房地产市场是房地产权益的交易的市场，包括房屋所有权、土地使用权、他项权益（占有、使用收益和处分），不同权益组合形成不同性质的复杂的交易行为，形成不同内容的房地产市场。

第二，是区域性市场。

第三，是不完全开放市场（垄断竞争市场），第四，交易形式多样性。

第五，其变化具有周期性。

因此房地产市场营销也因其市场特性而成为需要特别研究的一门学科。

房地产市场营销在我国成长和发展的阶段大致分为四个阶段，即1978年～1991年的酝酿阶段；1992年～1995年的起步阶段；1996年～1998年的发展阶段和1999年至今的成熟阶段。

在营销策划上，经历了概念策划模式、卖点群策划模式、等值策划模式等阶段，逐步走向成熟。

目前有人认为，房地产行业是中国的市场营销发展最快、最成功的行业之一。

本书在汲取和借鉴了大量丰富的实践经验和思想理论的同时，根据本系列教材的前后知识结构和逻辑关系，对房地产市场营销的具体内容作了适当的增删。

比如减少了市场营销原理部分的内容，增加了房地产产品的知识；更加注重实际案例的时效性和可行性等。

<<(高职高专)房地产市场营销>>

书籍目录

第一章 概述 第一节 房地产市场概述 第二节 房地产市场营销 第三节 房地产市场营销相关知识
第二章 房地产营销环境分析 第一节 房地产营销环境的影响因素 第二节 房地产市场营销环境分析
第三章 房地产市场调查 第一节 房地产市场调查的目的和内容 第二节 房地产市场调查的方法和程序 第三节 楼盘市场调查详表和调查报告
第四章 房地产购买行为分析 第一节 房地产消费者的心理分析 第二节 房地产消费者的个性心理 第三节 社会文化与家庭对房地产消费的影响 第四节 房地产消费者的消费行为模式
第五章 房地产目标市场 第一节 房地产市场细分 第二节 房地产目标市场选择 第三节 房地产产品的市场定位
第六章 房地产产品策略 第一节 房地产产品 第二节 房地产品牌策略 第三节 房地产产品包装
第七章 房地产价格和渠道策略 第一节 房地产价格构成 第二节 房地产定价 第三节 房地产营销渠道
第八章 房地产促销策略 第一节 房地产促销与促销组合 第二节 房地产销售促进策略 第三节 房地产广告策划 第四节 房地产公共关系策划
第九章 房地产销售管理 第一节 房地产销售组织 第二节 房地产销售的业务流程 第三节 房地产销售的有关问题
第十章 房地产销售技巧 第一节 销售人员素质和能力要求 第二节 销售技巧 第三节 处理顾客异议的方法参考文献

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>