

<<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：9787562928508

10位ISBN编号：7562928509

出版时间：2008-11

出版时间：武汉理工大学出版社

作者：赵彬 编

页数：263

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》依据市场营销学的基本理论，结合我国房地产市场发展的特点，系统地介绍了房地产市场营销的基本概念、理论、方法及技能的应用，理论性强。

紧密结合房地产市场营销实践，内容新颖、操作性强，作为高等学校工程管理、房地产经营与管理、工商管理等相关专业的教材，可供房地产开发与经营企业、房地产中介与咨询机构、政府管理部门、设计单位、科研单位和施工单位等相关人员参考，亦可作为培训教材。

<<房地产市场营销>>

书籍目录

1 房地产市场营销导论1.1 市场营销概述1.1.1 市场营销的含义1.1.2 市场营销的基本内容1.1.3 市场营销观念的发展1.2 房地产市场营销的概念与特性1.2.1 房地产市场营销的概念1.2.2 房地产市场营销的过程1.2.3 房地产市场营销的特性1.3 房地产市场营销的发展趋势1.3.1 房地产市场营销的发展趋势概述1.3.2 房地产市场营销中应注意的问题本章小结2 房地产项目营销策划2.1 房地产项目营销策划概述2.1.1 市场营销策划的概念2.1.2 房地产项目营销策划的含义与特征2.1.3 房地产项目营销策划的原理2.2 房地产项目营销策划的程序与内容2.2.1 房地产项目营销策划的程序2.2.2 房地产项目营销策划的内容本章小结3 房地产市场营销环境分析3.1 房地产市场营销环境的概述3.1.1 房地产市场营销环境的概念3.1.2 房地产营销环境分析的目的3.2 房地产市场营销宏观环境3.2.1 人口环境3.2.2 经济环境3.2.3 政策环境3.2.4 文化环境3.3 房地产市场营销微观环境3.4 房地产市场营销环境与机会威胁分析步骤3.4.1 调查房地产市场营销环境3.4.2 评估房地产市场营销环境3.4.3 房地产市场营销环境机会分析3.4.4 房地产市场营销环境威胁分析本章小结4 房地产消费者行为分析4.1 房地产消费者需求与动机分析4.1.1 房地产消费者需求的种类4.1.2 房地产消费者需求的特点4.1.3 购买动机的特点4.1.4 购买动机的种类4.2 房地产消费者购买行为的影响因素4.2.1 购买者行为模式4.2.2 购买行为的影响因素4.3 房地产消费者购买决策过程4.3.1 消费者购买行为描述4.3.2 消费者购买决策过程4.3.3 购买决策准则本章小结5 房地产市场竞争者分析5.1 房地产竞争者分析概述5.2 房地产市场竞争者识别5.2.1 从市场角度识别竞争者5.2.2 从行业结构的竞争作用力识别竞争者5.3 房地产市场竞争者的目标与战略5.3.1 判别竞争者的战略5.3.2 明确竞争者的目标5.4 房地产市场竞争者的优劣势与反应模式5.4.1 房地产市场竞争者的优劣势5.4.2 房地产市场竞争者的反应模式5.5 房地产市场竞争对象的选择5.6 房地产企业竞争战略5.6.1 市场主导者战略5.6.2 市场挑战者战略5.6.3 市场追随者战略5.6.4 市场利基者战略5.7 房地产营销竞争战略5.7.1 成本领先战略5.7.2 差异化战略5.7.3 集中战略本章小结6 房地产市场调研7 房地产市场细分和目标市场8 房地产营销产品策略9 房地产营销价格策略10 房地产营销渠道与促销策略11 房地产后营销12 房地产市场营销计划的制订与控制参考文献

<<房地产市场营销>>

章节摘录

1 房地产市场营销导论 本章提要 作为全书的开篇,本章主要包括市场营销概述、房地产市场营销概念与特性和房地产市场营销发展趋势共三节的内容。

通过学习,要求掌握市场营销和房地产市场营销的基本概念,掌握市场营销的内容与市场营销观念,熟悉房地产市场营销的流程及特性,了解房地产市场营销的发展趋势,为后面章节的学习奠定基础。

1.1 市场营销概述 1.1.1 市场营销的含义 很多人认为市场营销就是推销和广告,缺乏对市场营销概念的整体把握。

这主要是因为日常生活中,我们经常接触很多营销活动,如网上推销、电话推销、电视广告、报纸广告等,而且我们购买某件产品时,对产品信息的获知几乎都是来源于广告和销售人员的介绍,至于为什么要生产此类产品,它是如何从厂家到销售点等问题,我们都不去关注,所以大多数人才会认为市场营销就是推销和广告。

其实,推销和广告只是市场营销的一部分,是市场营销众多活动中的两项活动,并不能与市场营销等同。

美国著名营销学家菲利普·科特勒曾引用美国管理学权威彼得·德鲁克的话说:“市场营销的目标就是使推销成为多余的。”

对于市场营销的概念,1985年美国市场营销协会将其概括为:“市场营销是(个人和组织)关于构思、货物和劳务的设计、定价、促销和分销的规划与实施过程,其目的在于实现交换——符合个人和组织目标的交换。”

概念中的构思、货物和劳务都是我们平常所说的产品。

目前,全世界范围内没有给市场营销下明确的定义,它是随着市场经济的发展和相关理论研究的深入而不断完善和发展的。

.....

<<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>