

<<房地产营销实务>>

图书基本信息

书名：<<房地产营销实务>>

13位ISBN编号：9787040180510

10位ISBN编号：7040180510

出版时间：2006-01-01

出版时间：高等教育出版社（蓝色畅想）

作者：黄建聪

页数：158

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>

<<房地产营销实务>>

内容概要

《教育部职业教育与成人教育司推荐教材：房地产营销实务》主要内容包括：房地产基本知识介绍、房地产市场分析与定位、房地产项目规划与设计、房地产定价、房地产广告策划与销售推广、房地产终端销售流程与技巧。

每章后面附有思考题、案例分析和实践题。

《教育部职业教育与成人教育司推荐教材：房地产营销实务》把我国目前先进的房地产营销实践成果融入内容之中，较突出地体现了房地产营销的行业性特征以及行业营销实务的专业性和技术性。

《教育部职业教育与成人教育司推荐教材：房地产营销实务》可作为中等职业学校市场营销专业、房地产专业及相关专业教学用书，也可以作为房地产营销人员岗位培训教材和自学用书。

书籍目录

第一章 房地产营销概述 第一节 房地产 一、房地产的概念 二、房地产的特点 三、房地产的主要类型 第二节 房地产市场 一、房地产市场的形成 二、房地产市场的类型 三、房地产市场的特征 第三节 房地产营销 一、房地产营销的内涵 二、房地产营销的特点 三、房地产营销的流程 思考题 资料分析 第二章 房地产市场分析与定位 第一节 房地产市场调研 一、房地产市场调研概述 二、全程房地产市场调研内容 三、房地产市场调研常用方法 四、房地产市场调查报告的撰写 五、房地产市场调查的应用表格 第二节 购房心理与行为分析 一、购房需要分析 二、购房动机分析 三、购房行为分析 第三节 房地产市场细分与目标市场选择 一、房地产市场细分 二、房地产目标市场选择 第四节 房地产项目市场定位 一、房地产项目市场定位的核心和目标 二、房地产项目定位的基本准则 三、房地产项目定位的操作流程 四、房地产项目定位的策略选择 思考题 案例分析 实训与实践 第三章 房地产项目规划与设计 第一节 房地产项目规划 一、项目规划概述 二、住宅规划的基本流程 三、住宅规划的基本内容 四、把握新概念住宅设计的崭新理念 五、住宅规划设计的三大潮流 第二节 建筑风格与景观设计 一、建筑风格的含义与类型 二、建筑风格在房地产营销中的重要价值 三、园林景观成为商品房一大核心卖点 四、景观设计准则 五、住宅小区景观设计的组景手法 六、把握景观设计发展趋势 第三节 住宅户型创新设计 一、住宅基本功能及各功能空间特性 二、项目户型的营销策划 三、户型设计趋势 四、国内创新户型详解 第四节 房地产配套设施规划与建设 一、小区配套功能定位 二、配置功能并非“越全越好” 三、会所能否真正成为“客厅的延伸” 四、如何更好地利用配套功能形成营销优势 五、“智能化”已是小区发展的必然趋势 思考题 案例分析 实训与实践 第四章 房地产定价 第一节 房地产价格概述 一、房地产价格含义 二、房地产商品价格的构成 三、影响房地产价格的因素 第二节 房地产定价程序 一、选择房地产定价目标 二、房地产市场调查 三、成本评估 四、选择定价模式、方法和策略 五、确定基准价格 六、单元价格调整 七、制定付款方式 八、价格调整 九、确定最终价格 第三节 房地产定价实务 一、房地产定价模式的选择 二、房地产定价方法 三、确定定价策略 四、房地产单价的调整 五、付款方式的确 定 六、房地产价格调整 思考题 案例分析 实训与实践 第五章 房地产广告策划与销售推广 第一节 房地产广告计划的制定 一、房地产广告 二、房地产广告计划制定的程序 三、广告计划的基本内容 第二节 房地产广告信息的规划与控制 一、广告信息的规划 二、广告信息控制 第三节 房地产广告媒体的规划与控制 一、广告媒体的规划 二、广告媒体控制 第四节 房地产广告效果评估 一、广告效果评估的重要性 二、不同广告媒体的特点 三、广告效果的衡量 第五节 房地产项目的销售推广 一、房地产销售推广策划的要点 二、房地产销售推广的应用 思考题 案例分析 实训与实践 第六章 房地产终端销售 第一节 房地产销售组织的构建 一、房地产项目销售组织机构的组建 二、制定房地产项目的销售管理制度 三、房地产项目的销售培训 第二节 房地产销售现场的设计与配置 一、售楼处的设计与配置 二、样板房的设计与配置 三、建筑工地的包装 四、房地产销售工具的设计与配置 第三节 售楼的人员、流程与技巧 一、售楼人员的职业素质 二、房地产售楼流程与技巧 思考题 案例分析 实训与实践 参考文献

章节摘录

版权页：插图：三、房地产市场调研常用方法（一）访问法这是房地产企业最常用、最基本的市场调查方法。

访问法是按所拟调查事项，有计划地通过访谈、询问方式向被调查者提出问题，通过他们的回答来获得有关的信息和资料的一种形式。

科学设计调查问卷、有效运用个人的访问技巧是这种方法成功的关键。

1.调查问卷设计 调查问卷设计可以将所需要调查的问题具体化，使调查者能够顺利获取必要的信息资料，并便于统计分析。

（1）问卷的基本结构。

不同的调查问卷在具体的结构、题型、措辞、版式等设计上会有所差别，但其结构一般由以下这些部分构成：标题：是对问卷调查内容的概括，通过问卷的标题可以反映出调查的主题；开头部分：一般包括问候语、填表说明和问卷编号等基本内容；甄别：也称过滤，它是先对被调查者进行过滤，筛掉不合适的被调查对象，然后针对符合要求的被调查者进行调查；主体部分：是调查问卷的核心内容，它包括了所需要调查的全部内容，主要由问题和答案组成；背景部分：关于被调查者的一些背景资料，如性别、年龄、收入和被调查者配合状况等。

此外，问卷最后还要设计结束语。

（2）设计调查问卷程序。

要设计一份好的问卷，同时要考虑这样几个问题：它是否能够提供必要的策划信息？

是否考虑被调查者的情况？

是否满足编辑和数据处理的要求？

它一般由以下几个步骤构成：准备阶段，即调查人员根据研究的目的，对所要了解的信息资料进行归类，列出问卷所需要收集的信息清单；拟定初稿；试答和修改，即将初步设计出来的问卷在小范围内进行试验性调查，以便弄清楚问卷本身存在的语句、顺序、配合等方面的问题，以利于修改；定稿，即确定最后的问卷形式和内容，并交付打印。

2.访问法的形式 根据调查人员与被调查者之间接触的方式不同，可以将访问法分为：（1）问卷法。这是进行房地产专项调查的一种重要形式。

在实际调查中，常用的问卷法有：入户法、街头访问法、媒体法、邮寄法、留置问卷法、答卷法。

（2）面谈法。

调查员通过召开座谈会或访问方式，与被调查人员进行面对面的谈话来收集资料。

面谈可以是个别面谈，也可以是群体面谈，可以是一次面谈或者是多次面谈。

（3）电话法。

调查人员通过电话向被调查者询问了解有关问题的一种方法。

<<房地产营销实务>>

编辑推荐

《中等职业学校市场营销专业教学用书:房地产营销实务》可作为中等职业学校市场营销专业、房地产专业及相关专业教学用书,也可以作为房地产营销人员岗位培训教材和自学用书。

<<房地产营销实务>>

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>