

<<房地产市场营销实务>>

图书基本信息

书名：<<房地产市场营销实务>>

13位ISBN编号：9787111294559

10位ISBN编号：7111294556

出版时间：2010-1

出版时间：机械工业出版社

作者：栾淑梅

页数：309

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>

<<房地产市场营销实务>>

前言

近年来，高职高专教育得到了快速的发展，社会各界越来越关注高技能人才的培养，各院校也在深化专业和课程改革方面取得了长足进展。

特别是研究职业教育课程开发的专业著述，使我们有幸汲取新鲜而丰富的理论营养，开发出更加适合高职高专教育的教材。

《房地产市场营销》从2006年出版以来，深受广大读者欢迎，已多次重印，被许多学校选为教材。为了紧跟高职高专教育的改革步伐、充分体现房地产行业的发展进程，本书根据高职高专教育发展的需要及广大读者的实际需求进行了再版修订。

由于修订后的教材更加注重学生的实际操练，因此将教材改名为《《房地产市场营销实务》》。

修订后的教材内容分为12章，分别阐述了市场与房地产市场、市场营销与房地产市场、房地产市场环境分析、房地产市场调查与市场预测、房地产市场细分与目标市场选择、房地产市场营销战略、房地产产品策略、房地产定价策略、房地产分销渠道策略、房地产促销策略、房地产市场营销管理和房地产销售等问题。

在修订过程中，针对目前高职高专房地产类学生在未来工作中面临的问题，精选内容，突出针对性、实用性、可操作性，对学生就业具有一定的指导意义。

在理论的论述上，做到了深入浅出、通俗易懂。

修订后的教材具有以下特点：1.内容适用、与时俱进。

再版教材反映了最新的行业政策和法规制度，力求体现最新的研究成果，同时根据高职高专学生毕业后就业岗位群的实际需要、配合项目教学法来安排教学内容，满足学生毕业与就业的“零过渡”。

2.注重实务、突出案例。

以职业岗位知识、能力来决定课程内容，着重理论的应用，不强调理论的系统性、完整性，细化关键职业能力和课程实训。

通过案例体现书本知识和实际业务之间的“零距离”，实现高职高专以培养高技术应用型人才的根本任务和以就业为导向的办学宗旨。

3.资源丰富、方便教学。

教材再版后，为教师提供了教学资源库，主要包括：主教材、习题库、模拟试卷、教学课件等，以方便教师教学。

为方便教师教学，作者结合多年的教学经验，提出如下教学安排建议，仅供各位同仁参考。

<<房地产市场营销实务>>

内容概要

本书为高职高专房地产类专业实用教材之一。

针对目前高职高专房地产类学生在未来工作中面临的问题，精选内容，突出针对性，实用性，可操作性。

主要包括：市场与房地产市场，市场营销与房地产市场营销，房地产市场营销环境分析，房地产市场调查与市场预测，房地产市场细分与目标市场选择，房地产市场营销战略等。

本书既可作为大专院校房地产类专业的教材，也可作为房地产企业岗位培训、函授教育、资格考试用书，并可供从事房地产市场营销的人员自学参考。

<<房地产市场营销实务>>

书籍目录

第2版前言第1版前言第1章 市场与房地产市场 1.1 市场 1.2 房地产市场 1.3 中国房地产市场发展状况
案例 思考题 实训题第2章 市场营销与房地产市场营销 2.1 市场营销 2.2 市场营销学 2.3 房地产市场
营销 案例 思考题 实训题第3章 房地产市场营销环境分析 3.1 房地产市场营销环境概述 3.2 房地
产市场宏观环境分析 3.3 房地产市场营销微观环境分析 3.4 房地产市场营销环境分析的常用方法 案例
思考题 实训题第4章 房地产市场调查与市场预测 4.1 房地产市场调查概述 4.2 房地产市场调查的方
法 4.3 房地产市场预测概述 4.4 房地产市场预测的方法 案例 思考题 计算题 实训题 附录4A 竞争楼
盘市场调查实训指导 附录4B 实训报告第5章 房地产市场细分与目标市场选择 5.1 房地产市场细分 5.2
房地产目标市场的选择 5.3 房地产市场定位 案例 思考题 实训题第6章 房地产市场营销战略 6.1 房地
产市场营销战略概述 6.2 房地产市场发展战略 6.3 房地产市场竞争战略 案例 思考题第7章 房地
产产品策略 7.1 房地产产品概述 7.2 房地产产品生命周期策略 7.3 房地产新产品开发策略 7.4 房地
产品牌策略 阅读材料 思考题 实训题 附录7A 品牌设计实训指导 附录7B 实训报告第8章 房地
产定价策略 8.1 房地产价格 8.2 房地产定价目标和定价方法 8.3 房地产定价策略的制定 案例 思考
题 实训题第9章 房地产分销渠道策略 9.1 房地产分销渠道概述 9.2 中间商 9.3 房地产分销渠道的
选择 9.4 房地产分销渠道的管理 案例 思考题 实训题第10章 房地产促销策略 10.1 房地
产市场营销促销概述 10.2 房地产广告策略 10.3 房地产人员推销策略 10.4 房地产营业推广策略
10.5 房地产公共关系策略 案例 思考题 实训题 附录10A 参观××市房地产交易会实训指导 附录10B
实训报告第11章 房地产市场营销管理 11.1 房地产市场营销计划 11.2 房地产市场营销组织 11.3
房地产市场营销控制 案例 思考题 实训题第12章 房地产销售 12.1 房地产销售准备 12.2 房地
产销售实施与管理 12.3 房地产销售技巧 案例 思考题 实训题 附录12A 模拟售楼实训指导 附录12B
实训报告附录A 《中华人民共和国城市房地产管理法》附录B 《城市房地产开发经营管理条例》附录C
《商品房销售管理办法》附录D 《商品房买卖合同》参考文献

<<房地产市场营销实务>>

章节摘录

插图：在房地产市场营销过程中，必须考虑房地产的基本特征。

或者说，房地产的特征正是房地产市场营销存在的理由。

概括地说，与其他一般商品相比，房地产具有以下主要特征。

1.不可移动性房地产最重要的一个特性是其位置的固定性或不可移动性。

每一宗土地都有其固定的位置，不可移动，这一特性使土地利用形态受到位置的严格限制。

建筑物由于固着于土地上，所以也是不可移动的。

因此，位置对房地产投资具有重要意义，所谓“房地产的价值就在于其位置”就说明了这一点。

投资者在进行一项房地产投资时，必须重视对房地产的宏观区位和具体位置的调查研究，房地产所处的区位必须对开发商、物业投资者和使用者都具有吸引力。

房地产的位置有自然地理位置与社会经济地理位置之别。

虽然房地产的自然地理位置固定不变，但其社会经济地理位置却经常在变动。

这种变动可以由以下原因引起：城市规划的制定或修改；交通建设的发展或改变；其他建设的发展等。

当房地产的位置由劣变优时，其价格会上升；反之，价格则会下跌。

房地产投资者应重视对房地产所处位置的研究，尤其应重视对其社会经济地理位置的现状和发展变化的研究。

2.差异性市场上不可能有两宗完全相同的房地产。

一宗土地由于受区位和周围环境的影响不可能与另一宗土地完全相同，即使两处的建筑物一模一样，但由于其坐落的位置不同，周围环境也不相同，这两宗房地产实质上也是不相同的。

因此，出现同一房地产的大量供给是不可能的。

同时也应注意到，业主和使用者也不希望他所拥有或承租的房地产与附近的某一房地产雷同。

因为具有特色的房地产，特别是某一城市的标志性建筑，对扩大业主和租客的知名度，增强其在公众中的信誉，有着重要作用。

总之，每一宗房地产在房地产市场中的地位和价值不可能完全一样。

从这个意义上讲，固定位置上的房地产不可能像一般商品那样通过重复生产来满足消费者对同一产品的需求。

房地产商品一旦交易成功，就意味着别的需求者只能另寻他途。

差异性说明房地产市场交易的空间和时间都受到限制。

3.升值性由于土地资源的不可再生性和土地投资的积累性，房地产商品呈现出一般商品所没有的特征，即随着使用时间的延续，房地产特别是土地的价格非但不会降低，反而会保值、增值。

这是房地产商品的根本特征，也是人们对房地产投资情有独钟的基本原因。

首先，从较长的时间序列来看，房地产的保值、增值说明了一定量的房地产商品所代表的社会实际购买力长期递增的客观趋势；其次，由于我国的土地使用权大多是有限的，因此，对土地使用权的所有人而言，在土地使用权的出让年限终了时，该土地的价格将降为零；最后，房地产的保值、增值主要是由土地决定的，因为对于建筑物而言，其价值的转移与一般商品没有什么不同，只不过价值量比一般商品大、转移时间比一般商品长而已。

<<房地产市场营销实务>>

编辑推荐

《房地产市场营销实务(第2版)》：本系列丛书在基础理论方面本着“必需，够用”的原则，注重素质的培养和技能的训练，设有案例分析、技能要求，实训、岗位培训等实践和应对相关资格考试方面的内容。

在本系列丛书的第2版修订中，除根据行业最新动态更新了相关内容外，更尝试性并有选择地体现了当前高职高专教育中项目式教学、工作流程化教学改革的新理念。

本丛书不仅可作为高职院校房地产类专业的教材，也可作为房地产企业岗位培训、函授教育、职业资格考试用书，还可供从业人员自学参考使用。

<<房地产市场营销实务>>

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>