

<<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：9787301153048

10位ISBN编号：730115304X

出版时间：2010-11

出版时间：北京大学出版社

作者：刘红一，郭险峰 主编

页数：373

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>>

前言

经过20多年的发展,房地产业已经成为我国国民经济的支柱产业,特别是进入21世纪以来,越来越多的国内外企业加入到了房地产行业中来,房地产市场的竞争也越来越激烈,对从业人员的要求也越来越高,房地产市场营销理论也越来越受到企业界和学术界的重视。

为了使高职院校房地产类专业的学生掌握房地产市场营销的基本理论与技能,满足企业对房地产类专业人才素质的要求,我们组织了相关院校具有长期教学经验的教师编写了这本《房地产市场营销》教材。

在教材编写过程中,我们坚持了以下原则和要求。

1.根据《高等学校教学质量和教学改革工程》(以下简称“质量工程”)对“精品课程”教材的要求,本书紧紧围绕高职高专市场营销专业培养营销岗位第一线所需要的能够直接上岗的营销专门人才的目标,坚持改革、创新的精神,体现新的课程体系,新的教学内容和教学方法,以提高学生整体素质为基础,以能力为本位,兼顾知识教育、技能教育和能力教育。

2.本教材课文的设计兼顾“知识点”、“技能点”、“能力点”和“素质点”四方面。

(1)在设计各章的学习目标中,要考虑知识目标、技能目标、能力目标和素质目标四个子目标。知识目标应侧重房地产市场营销理论的重点和要点的理解,技能目标应列出学生学习该章后应掌握的营销技术,能力目标应侧重观念应用或理论联系实际的能力。

素质目标应侧重全面提升学生的生理、心理、行为的基本品质和政治思想道德修养水平。

(2)教材各章、节中对知识点、技能点、能力点和素质点的内容阐述与该章学习目标中所列子目标一一对应,并有助于实现这些目标。

(3)每章章后习题的设计与该章各节中对知识点、技能点、能力点和素质点的内容阐述一一对应。

<<房地产市场营销>>

内容概要

本书内容包括房地产市场营销导论，房地产市场营销环境分析，房地产市场调查与预测，房地产市场细分和市场定位，房地产市场营销战略，房地产产品策略，房地产价格策略，房地产营销渠道策略和房地产促销策略。

本书内容全面，重点突出，通俗易懂，并插入了引例、小思考、阅读材料、图表等丰富多彩的栏目，有利于激发读者的学习兴趣，开阔其视野，启发其思维，帮助读者理解房地产市场营销的基本理论，提高读者应用房地产市场营销基本理论分析和解决实际问题的能力。

本书可作为高职高专房地产类专业教材，也可作为房地产企业岗位培训、成人教育、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之用。

<<房地产市场营销>>

书籍目录

前言第一章 房地产市场营销导论 第一节 房地产与房地产市场 一、房地产概述 二、房地产市场概述 第二节 房地产市场营销概述 一、房地产市场营销的含义 二、房地产市场营销的特征 三、房地产市场营销的研究对象 四、房地产市场营销的研究方法 五、研究房地产市场营销的意义第二章 房地产市场营销环境分析 第一节 房地产市场营销环境 一、房地产市场营销环境的含义 二、房地产市场营销环境的特征 三、微观营销环境(企业、供应商、营销中介、消费者、竞争者、公众) 四、宏观营销环境 第二节 房地产市场营销环境分析 一、市场营销环境分析的基本方法 二、房地产企业内部环境分析(优势/劣势分析) 三、市场机会分析 四、环境威胁分析第三章 房地产市场调查与预测 第一节 房地产市场调查概述 一、房地产市场调查的概念第四章 房地产市场细分和市场定位第五章 房地产市场营销战略第六章 房地产产品策略第七章 房地产价格策略第八章 房地产营销渠道策略第九章 房地产促销策略参考文献

<<房地产市场营销>>

章节摘录

土地可分为未开发土地和已开发土地两种情况。

一般分为非建设用地和建设用地，前者基本属于农村用地，后者通常属于城市用地，当然在一定条件下前者可以向后者转化。

从投资的角度来说，城市土地或规划中可以转化为城市用地的农村土地是房地产投资者关注的焦点。

2.单纯的建筑物 建筑物虽然必须建造在土地之上，但在某些特定情况下需把它单独看待。

建筑物是指人工建筑而成的物体，包括房屋和构筑物两大类。

房屋是指能够遮风避雨并供人居住、工作、娱乐、储藏物品、纪念或进行其他活动的工程建筑物，一般由基础、墙、门窗、柱和屋顶等重要构件组成。

构筑物则是指除房屋以外的工程建筑物，人们一般不直接在内进行生产和生活活动，如桥梁、水井、隧道、水坝、烟囱、水塔、道路等。

住宅、房屋及建筑物是不同的概念。

住宅是指人们的居住用房，是房屋中的一种。

房屋不仅包括居住用房，而且包括厂房、仓库和商业、服务、文化、教育、办公、医疗、体育等用房。

。建筑物的范围更广，不仅包括房屋还包括房屋以外的其他建筑，如码头、船坞、油库、水塔、烟囱、围墙等。

3.房地合一，即房地产 土地与建筑物合为一体时，是房地产的完整实物形态。

即把建筑物和其坐落的土地作为一个整体来考虑。

房地产在物质形态上总是表现为房依地建、地为房载、房地不可分离，因此，在理论上可以对建筑物和土地分开讨论，在实践中也可以对土地进行单独营销。

但是，房地产营销通常是指房地合一时的营销，此时必须综合考虑上述提到的各种因素。

在我国，就房地产开发经营来说，附着于土地和建筑物上的房地产权益包括土地使用权和房屋所有权以及在其上设置的其他项权利，如抵押权、典权等。

综上所述，我国房地产的整体概念如图1.1所示。

<<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>