

<<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：9787302243786

10位ISBN编号：7302243786

出版时间：2010-12

出版时间：清华大学

作者：李英//周宇

页数：333

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

本书将市场营销的基本理论引入到房地产市场营销中来，从营销环境的分析入手直到4ps组合策略的制定和实施，中间所经历的每一环节，均体现出房地产市场营销活动的特殊性。

本书共分为三大部分：第一部分包括第一和第二章，主要阐述房地产及房地产市场的基本概念、特征以及政府对房地产市场管理的必要性；第二部分包括第三至第九章，对房地产市场营销环境、消费者的购买行为、市场发展与竞争战略、市场调查与预测、stp战略等内容进行全面阐述，这一部分是开发商在制定具体的4ps组合策略之前所必须经历的过程；第三部分包括第十至第十三章，详细分析了房地产4ps组合策略，开发商营销目标的实施有赖于此。

本书可作为房地产经营管理、工程管理等专业的本科教材，也可作为相应专业研究生的参考用书，还可作为房地产领域从业者、房地产主管部门的工作参考用书，以及普通业主了解有关房地产知识的书籍。

<<房地产市场营销>>

书籍目录

- 第一章 房地产与房地产市场 第一节 房地产——一个基本概念的大致界定 一、房地产的含义
二、房地产的分类 三、房地产的特征 第二节 房地产市场——一些基本认识的交代
一、房地产市场的类型、主体与客体和特点 二、房地产市场的功能 三、房地产市场的作用
本章小结 综合练习 推荐阅读资料 网上资源 第二章 房地产市场管理：从要素构成
角度进行考察 第一节 房地产市场管理——不可缺少的一只手 一、市场经济体制本身要求政府对房地产市场采取必要的宏观管理措施 二、国民经济总量平衡的目标要求对房地产市场加强管理 三、要调整和优化产业结构必须对房地产市场加强管理 四、房改工作的推进要求对房地产市场加强管理 第二节 房地产市场管理的目标 一、创造良好的房地产市场条件，保障房地产市场机制的运行 二、促进房地产经营企业公平合理的竞争 三、保证房地产市场中房屋总供给与总需求的基本平衡 四、维护房地产交易各方的权益 第三节 房地产市场管理的原则 一、统一领导、分级管理、相互协调 二、多种管理手段相结合 三、管而不死，活而有序 四、为基层服务的原则 第四节 房地产市场管理的内容 一、从交换关系的角度来看 二、从管理机构的角度来看 第五节 房地产市场管理的手段 一、计划手段 二、经济手段 三、法律手段 四、行政手段 本章小结 综合练习 推荐阅读资料 网上资源
- 第三章 从市场营销到房地产市场营销 第一节 正确认识市场营销 一、市场营销的内涵 二、市场营销的核心概念 三、经营观念的演变 四、市场营销理论的发展 第二节 房地产市场营销的概念和特征 一、房地产市场营销的概念 二、房地产市场营销的特点 第三节 房地产市场营销决策与规划 一、房地产市场营销决策的分类 二、房地产营销决策过程 三、房地产营销规划 本章小结 综合练习 推荐阅读资料 网上资源 第四章 房地产市场营销环境 第一节 房地产市场营销环境的含义和特点 一、房地产市场营销环境的微观环境和宏观环境 二、房地产市场营销环境的特点 第二节 房地产市场营销微观环境分析 一、房地产市场营销微观环境因素之间的关系 二、房地产市场营销微观环境因素分析 【阅读资料4-1】房价和地价究竟谁推高了谁 【阅读案例4-1】“潘式”营销 第三节 房地产市场营销宏观环境分析 一、自然环境 二、人口环境 三、技术环境 四、经济环境 五、政治法律环境 【阅读资料4-2】中国房地产市场宏观调控政策的频变根源 六、文化环境 第四节 房地产市场营销环境的swot分析法 一、swot分析法的含义 二、swot分析的步骤 三、swot分析法应用举例 【阅读案例4-2】××住宅项目的swot分析 本章小结 综合练习 推荐阅读资料 网上资源 第五章 房地产购买行为分析 第一节 房地产购买行为模式 一、房地产市场需求的概念及特点 二、房地产购买者的行为模式 第二节 房地产购买行为的主要影响因素 一、心理因素 二、个人因素 三、社会因素 四、文化因素 【阅读资料5-1】重视亚文化在房地产销售中的作用 第三节 房地产购买决策过程 一、房地产消费者购买行为的描述 二、房地产消费者购买决策的过程 本章小结 综合练习 推荐阅读资料 网上资源 第六章 房地产市场发展与竞争战略 第一节 房地产市场发展战略 一、密集型发展战略 二、一体化发展战略 三、多样化发展战略 第二节 房地产市场基本竞争战略 一、总成本领先战略 二、差异化战略 三、专一化战略 【阅读案例6-1】两种战略两种命运 第三节 不同类型房地产开发商的市场竞争战略 一、房地产市场领先者市场竞争战略的选择 二、房地产市场挑战者市场竞争战略的选择 三、房地产市场跟随者市场竞争战略的选择 四、房地产市场补缺者市场竞争战略的选择 【阅读案例6-2】重庆jb实业有限公司的市场竞争战略 本章小结 综合练习 推荐阅读资料 网上资源 第七章 房地产市场调查 第一节 房地产市场调查的基本认识 一、房地产市场调查的含义 二、房地产市场调查的原则 三、房地产市场调查的类型 四、房地产市场调查的内容 第二节 房地产市场调查的程序 一、调查准备阶段 二、正式调查阶段 三、分析总结阶段 【阅读案例7-1】青岛市某商业项目的市场调查计划 第三节 房地产市场调查的方法 一、按调查范围划分 二、按具体调查方法划分 三、现场踩盘 第四节 房地产市场调查问卷的设计 一、调查问卷的设计原则 二、调查问卷的设计 第五节 房地产市场调查资料的整理与分析 一、房地产市场调查资料的

<<房地产市场营销>>

编辑 二、房地产市场调查资料的编码 三、房地产市场调查资料的图表分析 四、房地产市场调查资料分析的其他表示方法 第六节 房地产市场调查报告的撰写 一、房地产市场调查报告的写作要求 二、房地产市场调查报告的内容和结构 本章小结 综合练习 推荐阅读资料 网上资源 第八章 房地产市场预测 第一节 房地产市场预测的基本了解 一、房地产市场预测的含义 二、房地产市场预测的作用 三、房地产市场预测的类型 四、房地产市场预测的内容 五、房地产市场预测的程序 第二节 房地产市场预测的方法及应用 一、定性预测法 二、定量预测法 【阅读案例8-1】移动平均预测法举例 【阅读案例8-2】指数平滑预测法举例 【阅读案例8-3】回归分析预测法举例 本章小结 综合练习 推荐阅读资料 网上资源 第九章 房地产市场细分、目标市场选择与市场定位 第一节 房地产市场细分 一、房地产市场细分的含义 二、房地产市场细分的作用 三、房地产市场细分的标准 四、房地产市场细分的方法 五、房地产市场细分的原则 六、房地产市场细分的步骤 第二节 房地产目标市场选择 一、选择房地产目标市场的策略 二、房地产目标市场应具备的条件 三、房地产目标市场选择的程序 第三节 房地产市场定位 一、房地产市场定位的概念 二、房地产市场定位的策略 【阅读案例9-1】两个重新定位的例子 三、房地产市场定位的分析方法和程序 【阅读案例9-2】某度假区市场定位分析 本章小结 综合练习 推荐阅读资料 网上资源 第十章 房地产产品策略 第一节 房地产产品的内涵 一、房地产整体产品的内涵 二、房地产产品策略 第二节 房地产产品规划理念 一、房地产产品规划的原则 二、房地产产品规划的构成 三、房地产产品规划中应把握的要点 第三节 房地产产品组合决策 一、房地产产品组合的含义 二、房地产产品组合策略 三、房地产产品组合的优化 第四节 房地产产品生命周期 一、房地产产品生命周期的含义 二、房地产产品生命周期各阶段的特点及营销策略 【阅读资料10-1】房地产产品生命周期的研判 第五节 房地产新产品开发 一、房地产新产品的界定 【阅读资料10-2】房地产产品创新是时代的需要 二、房地产新产品的开发原则 三、房地产新产品开发的创新策略 【阅读案例10-1】复合地产是从哪里来的 本章小结 综合练习 推荐阅读资料 网上资源 第十一章 房地产定价策略 第一节 影响房地产定价的因素 一、产品成本 二、市场需求 三、竞争状况 四、产品特点 五、营销目标 第二节 房地产定价程序 一、确定定价目标 二、进行市场调查 三、估计成本费用 四、选择定价方法 五、确定楼盘均价 六、确定单元价格 七、选择付款方式 八、确定成交价格 九、进行价格调整 第三节 房地产定价方法 一、成本导向定价法 二、需求导向定价法 三、竞争导向定价法 四、可比楼盘量化定价法 【阅读案例11-1】深圳某住宅项目的价格定位 第四节 单元价格的确定方法 一、垂直价差和水平价差的经验分布规律 二、价格调整系数表 三、单元价格计算公式 【阅读案例11-2】岳阳市某住宅项目单元价格的确定 第五节 楼盘销售过程中的价格调整 一、调价策略 二、调价方式 三、调价技巧 【阅读案例11-3】广州某住宅项目的价格调整策略 本章小结 综合练习 推荐阅读资料 网上资源 第十二章 房地产分销渠道策略 第一节 房地产分销渠道的内涵 一、房地产分销渠道的概念 二、房地产分销渠道的特点 三、房地产分销渠道的作用 第二节 房地产分销渠道的类型 一、房地产中间商 二、房地产分销渠道的类型及优缺点 第三节 房地产分销渠道的选择 一、影响房地产分销渠道选择的因素 二、房地产分销渠道选择的原则 三、开发商选择代理商的基本程序 四、开发商选择代理商的市场标准和评定方法 【阅读案例12-1】房地产代理商选择举例 第四节 房地产分销渠道的管理 一、房地产分销渠道管理的主要内容 二、房地产分销渠道的合作管理 三、房地产分销渠道的冲突管理 本章小结 综合练习 推荐阅读资料 网上资源 第十三章 房地产促销策略 第一节 房地产促销及促销组合 一、房地产促销方式的分类及其优缺点 二、房地产促销组合 第二节 房地产人员推销策略 一、房地产人员推销的作用 二、房地产人员推销决策 第三节 房地产广告策略 一、房地产广告的特点 二、房地产广告策划需要考虑的主要内容 第四节 房地产公共关系策略 一、公共关系在房地产促销中的作用 二、房地产公共关系促销的特点 三、房地产公共关系促销活动举例 第五节 房地产营业推广策略 一、房地产营业推广的特点 二、房地产营业推广的目标 三、房地产营业推广的方式 四

<<房地产市场营销>>

、房地产营业推广方案的制定 五、制定房地产营业推广方案应注意的问题 六、房地产营业推广方案的实施 七、房地产营业推广效果的评价 【阅读案例13-1】万人看星河湾，开盘即红盘——浦东星河湾成功销售之路 本章小结 综合练习 推荐阅读资料 网上资源 附录a 山东省某市经典的房地产项目市场调研报告 一、调研设计 二、调研的组织与实施 三、某市宏观环境调研 四、项目的整体研究与特性研究 五、房地产市场需求问卷调研 六、房地产竞争市场调研 七、市场调研综合评析 八、对本项目的建议 九、报告参考文献及书目（略） 十、通过报纸征集的市场调研问卷（略） 十一、通过人员访问的市场调研问卷 参考文献

<<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>