

<<房地产营销>>

图书基本信息

书名：<<房地产营销>>

13位ISBN编号：9787563809127

10位ISBN编号：7563809120

出版时间：2006-5

出版时间：北京经院

作者：叶剑平

页数：239

字数：204000

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>>

内容概要

房地产营销是开发商全方位、全过程地适应市场需求的自觉行为，是由市场调查、方案制定和建筑总体设计、价格定位、广告中介服务、售后服务以及信息反馈等组成。

它要求开发商去了解市场，了解客户的需求，以客户的需求来生产产品，从而使其生产的产品能够被市场接受。

但由于房地产产品的异质性、稀缺性及位置固定性等特点有别于一般商品的特性，使其营销手段更复杂，也更具挑战性；同时，网络营销的发展给房地产企业提供了一个新的运作天地，它不仅影响到房地产企业的营销，甚至影响到房地产企业的内容管理、运作流程和房地产产品本身。

本书作者运用市场营销的基本理论，结合房地产产业的特点，联系我国房地产市场的实际情况，对房地产营销的基本规律、营销方法，尤其是对网络时代的房地产市场营销进行了全面、系统的分析、论述，并将理论阐述与实证分析相结合，便于读者结合实际加以运用。

本书主要内容包括：房地产市场调研、房地产市场细分、产品定位、房地产市场营销策略、网络时代的房地产营销。

作者简介

叶剑平，先后毕业于武汉大学、中国人民大学，获工学学士、经济学硕士、管理学博士学位。190-1992年赴德国学习不动产管理，1994年在香港理工大学建筑与房地产系作高级访问研究。

现任中国人民大学公共管理学院教授，土地管理系主任，中国土地学会常务理事，中国房地

书籍目录

第一章 房地产市场营销导论 第一节 什么是市场营销 第二节 房地产市场的特性 第三节 房地产市场营销的过程 第四节 房地产市场营销应注意的问题?? 第二章 房地产市场调研 第一节 房地产市场营销环境调研 第二节 购房人信息 第三节 竞争对手分析? 第四节 市场调研的方法和程序 ?? 第三章 房地产市场细分 第一节 房地产市场细分的概念和作用 第二节 房地产市场细分的依据 第三节 房地产市场细分的程序和评估 第四节 目标市场的选择 第四章 产品定位 第一节 产品定位流程 第二节 产品定位原则 第三节 产品定位的目标选择 第四节 获得竞争优势的市场定位 第五章 房地产市场营销策略 第一节 房地产市场营销品牌策略 第二节 房地产市场营销价格策略 第三节 房地产市场营销渠道策略 第四节 房地产市场营销促销组合策略 第五节 房地产市场营销广告策略 第六节 房地产市场营销公共关系策略 第六章 房地产营销计划、组织与控制 第一节 房地产营销计划 第二节 房地产营销控制的基本程序 第三节 房地产营销控制方法 ?? 第七章 网络时代的房地产市场营销 第一节 网络与房地产市场营销 第二节 网络时代的房地产市场研究 第三节 网络时代的房地产市场营销策 第四节 案例分析

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>