

<<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：9787309052497

10位ISBN编号：7309052498

出版时间：2006-12

出版时间：复旦大学出版社

作者：王爱民

页数：388

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

《房地产市场营销》全面系统地介绍了房地产营销的理论与实务，不仅包括房地产市场营销的基本内容，还包括房地产营销的主要策略。

《房地产市场营销》不仅注重编写内容上的难易结合，而且尽量做到理论性和可操作性相结合。全书共分为十二章，每一章节都注明了学习目标、本章小结、关键词和典型例题，并配有练习题供大家学习参考。

作为普通高等院校的教材，《房地产市场营销》既可以作为工程管理专业的本科生和研究生的专业教材，也可以供房地产企业的管理人员以及研究人员学习之用。

<<房地产市场营销>>

作者简介

王爱民，1961年4月出生，湖北武汉人，1988年和2001年分别获得武汉理工大学管理科学与工程专业硕士和博士学位，1996—1998年作为特聘研究员在日本京都大学做合作研究。

现任湖北省归国华侨联合会副主席、中国市场学会理事、湖北市场营销学会常任理事、武汉理工大学管理学院教授、武汉理工大学国际教育学院院长。

主要研究领域与方向：企业战略管理、市场营销理论与实务、东方文化下的领导艺术与方法。发表学术论文四十余篇，累计承担国家、省市级企业科研课题二十余项，公开出版《营销风险管理》等著作多部。

书籍目录

第一章 房地产与房地产市场营销学习目标第一节 房地产与房地产市场一、市场的含义二、房地产的含义三、房地产市场的含义、特征与分类第二节 市场营销概论一、关于市场营销的定义二、市场营销的核心概念三、现代市场学的发展第三节 房地产市场营销的内涵一、房地产市场营销观念的演变二、房地产市场营销的含义三、房地产营销的特性四、房地产营销的全过程五、房地产营销的意义和作用六、房地产营销理论在我国的发展趋势本章小结关键词复习思考题第二章 房地产市场营销环境学习目标第一节 房地产市场营销环境的概念与特征一、营销环境的含义二、房地产市场营销环境的特征三、房地产市场营销环境的分类第二节 房地产市场营销的宏观环境与微观环境一、微观环境的构成二、宏观环境第三节 房地产市场营销环境分析一、市场环境分析的内容二、市场营销环境的分析方法三、市场机会分析本章小结关键词复习思考题第三章 房地产市场调研与预测学习目标第一节 房地产市场调研概述一、房地产市场调研的概念和作用二、房地产市场调研的主要内容第二节 房地产市场调研的方法和基本程序一、房地产市场调研的方法二、房地产市场调研的基本程序第三节 房地产市场预测一、预测的概念及房地产市场预测的作用二、房地产市场预测的特点三、房地产市场预测的原则四、房地产市场预测的分类五、房地产市场预测的内容六、房地产市场预测的影响因素七、房地产预测的程序第四节 房地产定性及定量预测方法一、定性预测法二、定量预测方法本章小结关键词复习思考题第四章 房地产市场细分与目标市场定位学习目标第一节 房地产市场细分一、市场细分的含义及作用二、客户细分理论解析三、理论在具体案例中的应用四、一般房地产企业市场细分原则第二节 房地产目标市场的选择一、房地产目标市场的分析二、房地产目标市场范围、模式三、房地产目标市场策略第三节 房地产目标市场定位一、市场定位的方法二、重新定位本章小结关键词复习思考题第五章 消费者购买行为分析学习目标第一节 房地产购买者需求分析一、消费者需求与需要二、人类需要层次三、影响消费者需求的因素四、需求的特点第二节 房地产购买动机分析一、生理动机二、心理动机第三节 影响房地产购买行为的因素分析一、心理因素二、个人特性三、社会因素四、文化因素五、影响商品房住房消费行为的经济因素分析第四节 房地产购买行为模式和决策过程一、房地产购买行为模式二、住宅购买者的决策过程三、非住宅用房的购买决策过程本章小结关键词复习思考题第六章 房地产营销策略--产品策略学习目标第一节 房地产产品概述一、房地产产品的整体概念二、房地产产品的基本类型第二节 房地产产品定位策略一、住宅产品的功能定位二、住宅产品的形式定位三、住宅产品的服务定位第三节 房地产产品的生命周期策略一、房地产产品的生命周期二、影响产品生命周期的因素三、房地产产品生命周期不同阶段的营销策略第四节 房地产产品的差异化策略一、房地产产品差异化营销策略的必要性二、差异化战略的作用三、房地产差异化竞争策略的内容四、房地产差异化竞争策略实施第五节 房地产产品的组合策略一、产品组合的概念二、产品系列决策三、产品组合策略第六节 房地产产品创新策略一、创新对房地产开发企业的重要性二、开发新产品的类型三、房地产新产品开发的原则四、新产品开发策略五、房地产新产品开发的风险第七节 房地产产品服务策略一、服务的定义二、服务在房地产销售中的作用三、服务策略的类型四、服务策略的实施第八节 房地产产品品牌策略一、品牌与品牌战略的含义二、房地产品牌战略的含义三、房地产品牌营销战略的重要性四、房地产品牌战略的影响因素五、房地产企业实施品牌营销的途径本章小结关键词复习思考题第七章 房地产营销策略--定价策略学习目标第一节 房地产价格的概念一、房地产价格的构成二、房地产价格的多种表现形式第二节 房地产价格的特征及影响因素一、房地产价格的特征二、影响房地产价格的因素第三节 房地产定价目标一、追求最大利润二、以保持价格稳定为定价目标三、获取合理的投资收益率四、以应付竞争或避免竞争为定价目标五、最大的市场占有率六、以社会责任为定价目标第四节 房地产基本定价方法一、成本费用导向定价法二、需求导向定价法三、竞争导向定价法四、房地产价格控制第五节 房地产主要定价策略一、新产品定价策略二、心理定价策略三、折扣定价策略四、差别定价策略五、产品组合定价策略第六节 房地产定价策略的选择一、选择定价目标二、估计成本三、分析竞争者的价格与产品四、考虑定价的影响因素五、找出消费者心目中的价格带六、确定最后价格第七节 价格变动和应变策略一、房地产企业变价二、购买者对变价的反应三、竞争者对价格变动的反应四、调价策略五、调价技巧第八节 房地产销售付款方式与楼宇按揭本章小结关键词复习思考题第八章 房地产营销策略--渠道策略学

<<房地产市场营销>>

习目标第一节 营销渠道概述一、营销渠道的定义二、销售渠道的作用第二节 房地产产品销售渠道的类型一、直接销售二、间接销售三、房地产营销渠道的作用四、房地产营销渠道的特点第三节 房地产中间商第四节 房地产代理和经纪一、房地产代理二、房地产经纪人第五节 房地产营销渠道的选择一、影响房地产营销渠道选择的因素二、销售渠道选择的原则三、房地产中间商的选择第六节 销售渠道策略一、销售渠道的类型二、营销渠道选择分析第七节 房地产营销渠道管理一、渠道成员的职责二、渠道成员的激励三、渠道成员的评价四、营销渠道冲突的管理五、营销渠道的改进六、营销渠道的控制第八节 房地产市场营销渠道策略创新一、连锁营销渠道二、异地营销推广三、境外营销渠道的拓展四、关系营销渠道五、隐性营销本章小结关键词复习思考题第九章 房地产营销策略--促销策略学习目标第一节 房地产营销促销策略概述一、促销的定义与作用二、房地产促销目标及特点三、房地产促销方式四、房地产促销组合第二节 房地产广告促销策略一、广告定义二、房地产广告目标三、房地产广告预算四、广告媒介的选择五、广告设计六、广告信息决策七、房地产广告策略八、广告效果评估第三节 房地产营业推广一、营业推广的概念二、营业推广的目标三、房地产营业推广方法四、房地产营业推广方案五、营业推广方案的实施与评估第四节 房地产公共关系策略一、公共关系的概念二、公共关系在房地产促销中的作用三、房地产公共关系促销的特点四、房地产公共关系促销活动五、公共关系决策本章小结关键词复习思考题第十章 房地产人员销售学习目标第一节 房地产人员销售概论一、房地产人员销售概论二、房地产人员销售的作用三、房地产人员销售的特点第二节 销售人员的选择一、房地产销售人员的基本要求二、房地产销售人员的招聘第三节 销售人员培训一、培训内容二、培训要素三、理念的学习第四节 房地产人员销售的过程一、准备阶段二、准备提纲三、发现机遇四、面对拒绝第五节 销售人员的绩效考核与激励一、房地产人员绩效考核应注意的几个问题二、房地产人员销售的报酬与激励三、人员销售目标本章小结关键词复习思考题第十一章 房地产售后服务--物业管理学习目标第一节 物业管理的起源与概念一、物业管理的起源二、物业管理的概念第二节 房屋修缮管理一、房屋修缮概述二、房屋修缮的内容三、房屋修缮的程序和方法四、房屋的日常养护第三节 房屋的设备管理一、房屋设备概述二、房屋设备管理的实施三、给排水设备的管理与维修四、供电管理五、制冷设备管理六、供暖设备管理第四节 其他国家及地区物业管理模式一、新加坡的物业管理模式二、21世纪香港公营房屋的管理模式三、日本的物业管理模式四、其他各国的物业管理模式五、其他国家及地区物业管理的特点本章小结关键词复习思考题第十二章 房地产营销策划学习目标第一节 市场营销策划概述一、市场营销策划的概念二、市场营销策划的主要特点三、市场营销策划的研究对象四、市场营销策划的主要研究方法五、市场营销策划的主要分类六、市场营销策划的作用第二节 房地产营销策划一、房地产营销策划的含义二、房地产营销策划的三个阶段三、房地产营销策划应注意的问题第三节 房地产营销策划的过程一、房地产市场调查二、项目解析三、销售策略四、销售实施本章小结关键词复习思考题附录 房地产营销成功案例案例一 第一居所独栋别墅西山美庐项目的营销模式案例二 上宝花园二期营销策划方案案例三 成都“金森林”住宅小区营销策划参考文献后记

<<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>