

<<房地产市场调查与预测>>

图书基本信息

书名：<<房地产市场调查与预测>>

13位ISBN编号：9787122014573

10位ISBN编号：7122014576

出版时间：2008-3

出版单位：化学工业

作者：崔发强，刘柳主编

页数：226

字数：359000

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>

<<房地产市场调查与预测>>

内容概要

本书主要讲述了房地产与房地产市场基础知识；房地产市场调查的程序、方法和内容；态度测量和样本设计；问卷设计、资料收集、整理与分析；房地产市场预测基本理论和方法；房地产市场调查报告的撰写；房地产市场调查专员的职业发展规划指导等内容。

本书坚持基础性、技能性和实用性的特点，以提升就业质量和规划职业发展为主线，将房地产与房地产市场和市场调查与预测有机结合在一起。

本教材适用于高职高专房地产、物业管理、市场营销专业学生及房地产市场调查员、房地产置业顾问、租赁专员，也可作为相关岗前培训教材。

<<房地产市场调查与预测>>

书籍目录

第一章 房地产市场调查概论 第一节 房地产与房地产市场 一、房地产概述 二、房地产市场
第二节 房地产市场调查概述 一、房地产市场调查的重要性 二、房地产市场调查的概念 三、房地产市场调查的特征 四、房地产市场调查的类型 第三节 房地产市场调查的原则和程序 一、房地产市场调查的原则 二、房地产市场调查的程序 本章小结 思考题 实例实训第二章 房地产市场调查方法 第一节 房地产市场调查方法概述 一、房地产市场调查的资料来源 二、市场调查方法的分类 三、房地产市场调查方法的选择 第二节 实地调查法 一、实地调查法概述 二、实地调查的特点 三、实地调查的优点和局限 四、实地调查的适用范围 五、实地调查的过程 六、实地调查收集资料的方法 七、实地调查法的注意事项 第三节 询问调查法 一、询问调查法的概念和特点 二、询问调查法的种类 三、访谈过程及其技巧 四、询问调查的实施 五、询问调查法的优点 六、询问调查法的缺点 第四节 网络调查法与电话调查法 一、传统市场调研与网上市场调研的区别 二、网络调查法常用手段 三、网络调查法应注意的问题 四、网络调查法的优点 五、网络调查的目的 六、网络调查的对象 七、网络调查法技巧 八、电话调查法 第五节 问卷调查法 一、问卷调查法概述 二、问卷调查法的特点 三、问卷调查法的适用范围 四、问卷调查的过程 本章小结 思考题 实例实训第三章 房地产市场调查内容 第一节 房地产市场环境调查 一、宏观环境调查 二、微观环境调查 第二节 房地产市场供需调查 一、房地产市场供应调查 二、房地产市场需求调查 三、房地产市场供求调查常用方法 第三节 房地产市场客户需求调查 一、房地产市场客户需求属性调查 二、房地产市场客户需求动机调查 三、房地产市场客户需求行为调查 第四节 房地产市场营销组合情况调查 一、房地产市场营销活动调研 二、房地产价格调研第四章 房地产市场调查问卷设计第五章 态度测量技术第六章 样本设计第七章 房地产市场调查资料的收集、整理与分析第八章 房地产市场调查报告的撰写第九章 半道市场预测基本理论第十章 定性预测法第十一章 时间序列预测法第十二章 回归分析预测法第十三章 房地产市场调研员职业生涯发展指导参考文献

<<房地产市场调查与预测>>

章节摘录

第一章 房地产市场调查概论： 第三节 房地产市场调查的原则和程序： 一、房地产市场调查的原则： 房地产市场调查的原则是遵循客观性、科学性与道德性。

客观性要求调查人员具备高度的职业道德，自始至终保持客观的态度去寻求反映事物真实状态的准确信息，正视事实，接受调查的结果。

从事调查活动不允许带有任何个人主观的意愿或偏见，也不应受任何个人或管理部门的影响或“压力”。

科学性要求采用科学的方法去设计方案、定义问题、采集数据和分析数据，从中提取有效的、相关的、准确的、可靠的、有代表性的当前的信息资料。

调查中的任何问题及建议都应在调查报告中指出，以帮助决策者做出相应的反应。

道德性要求调查人员遵守职业道德及规范。

在信息的取得和利用过程中，不采用欺骗行为，不强迫被调查者接受调查，不侵犯被调查者的隐私，为被调查者保密等。

遵循职业道德既是对被调查者的保护，也是对调查信息真实性的保障。

二、房地产调查的程序： 为了使市场调查工作进行顺利，在进行市场调查时应遵循一定的程序。

房地产市场调查的程序包括调查准备阶段、正式调查阶段和结果处理阶段。

（一）调查准备阶段： 在调查准备阶段中，应该先确定调查目标；再进行初步信息分析；然后制定调查计划。

1. 确定调查目标： 这是进行市场调查时应首先明确的问题。

目的确定以后，市场调查就有了方向，不至于出现太大的过失。

也就是说，调查人员应明确为什么要进行市场调查，通过调查要解决哪些问题，有关调查结果对于企业来说有什么作用。

如果开始抓的问题就不够准，就使以后一系列市场调查工作成为浪费，造成损失。

一般来说，确定调查目的要有一个过程，一下子是确定不下来的。

根据调查目的的不同，可以采用探测性调查、描述性调查、因果性调查来确定。

（1）探测性调查 当企业对需要研究的问题和范围不明确，无法确定应该调查哪些内容时，可以采用探测性调查来找出症结所在，然后再作进一步研究。

例如某房地产公司近几个月来销售下降，公司一时弄不清楚什么原因，是宏观经济形势不好所致？还是广告支出减少或是销售代理效率低造成的？

还是消费者偏好转变的原因等。

在这种情况下，可以采用探测性调查，从中间商或者消费者那里收集资料，以便找出最有可能的原因。

从此例可以看出：探测性调查只是收集一些有关资料，以确定问题所在。

至于问题应如何解决，则有待于进一步调查研究。

<<房地产市场调查与预测>>

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>