

中国十大品牌教育集团 中国十佳网络教育机构



- 自考名师全程视频授课，图像、声音、文字同步传输，享受身临其境的教学效果；
- 权威专家在线答疑，提交到答疑板的问题在 24 小时内即可得到满意答复；
- 课件自报名之日起可反复观看，不限时间、地点、次数，直到当期考试结束后一周关闭；
- 付费学员赠送 1G 超大容量电子信箱；及时、全面、权威的自考资讯全天 24 小时滚动更新；
- 一次性付费满 300 元，即可享受九折优惠；累计实际交费金额 500 元或支付 80 元会员费，可成为银卡会员，购课享受八折优惠；累计实际交费金额 1000 元或支付 200 元会员费，可成为金卡会员，购课享受七折优惠（以上须在同一学员代码下）；

**英语/高等数学预备班：**英语从英文字母发音、国际音标、基本语法、常用词汇、阅读、写作等角度开展教学；数学针对有高中入学水平的数学基础的同学开设。通过知识点精讲、经典例题详解、在线模拟测验，有针对性而快速的提高考生数学水平。[立即报名！](#)

**基础学习班：**依据全新考试教材和大纲，由辅导老师对教材及考试中所涉及的知识进行全面、系统讲解，使考生从整体上把握该学科的体系，准确把握考试的重点、难点、考点所在，为顺利通过考试做好知识上、技巧上的准备。[立即报名！](#)

**真题串讲班：**教育部考试中心已经启动了自考的国家题库建设，熟练掌握自考历年真题成为顺利通过考试的保障之一。自考 365 网校与权威自考辅导专家合作，推出真题串讲班网上辅导课程。通过对课程的整体情况分析近 3 次考试的真题讲解，全面梳理考试中经常出现的知识点，并对重点难点问题配合典型例题扩展讲解。串讲班课程在考前一个月左右开通。[立即报名！](#)

**习题班：**自考 365 网校与北大燕园合作推出，每门课程均涵盖该课程全部考点、难点，在线测试系统按照考试难度要求自动组卷、全程在线测试、提交后自动判定成绩。我们相信经过反复练习定能使您迅速提升应试能力，使您考试梦想成真！[立即报名！](#)

**自考实验班：**针对高难科目开设，签协议，不及格返还学费。全国限量招生，报名咨询 010-82335555 [立即报名！](#)

## 浙江省 2008 年 10 月高等教育自学考试 房地产营销学试题 课程代码：06570

### 一、填空题（本大题共 8 小题，每空 1 分，共 15 分）

请在每小题的空格中填上正确答案。错填、不填均无分。

1. 大市场营销在 4Ps 营销组合的基础上增加了\_\_\_\_\_和\_\_\_\_\_两种营销工具。
2. 市场调研的特点主要有客观性、\_\_\_\_\_及调查结果的\_\_\_\_\_。
3. 目标市场营销战略有无差异目标市场营销战略、\_\_\_\_\_和\_\_\_\_\_三种。
4. 数量折扣可以分为\_\_\_\_\_和\_\_\_\_\_两种形式。
5. 企业形象主要通过\_\_\_\_\_和\_\_\_\_\_两个指标来衡量。
6. 对中间商的激励机制应当包括\_\_\_\_\_和\_\_\_\_\_两大块。
7. 品牌是\_\_\_\_\_和\_\_\_\_\_的内在凝结。
8. 在营销策划过程中，\_\_\_\_\_是灵魂。

### 二、单项选择题（本大题共 10 小题，每小题 2 分，共 20 分）

在每小题列出的四个备选项中只有一个是符合题目要求的，请将其代码填写在题后的括号内。错选、多选或未选均无分。

1. 20 世纪 30 年代到 50 年代，西方国家企业奉行的是哪种观念？（ ）

- A.生产观念  
C.推销观念
- B.产品观念  
D.营销观念
- 2.下列哪个是影响房地产规模的决定因素? ( )
- A.人口总量  
C.家庭结构
- B.人口的年龄结构  
D.城市化进程
- 3.下列哪个属于按消费行为因素来细分市场? ( )
- A.品牌忠诚度  
C.社会阶层
- B.生活形态  
D.都市规模
- 4.整体产品中反映满足消费者的基本效用和功能的部分是 ( )
- A.形式产品层次  
C.潜在产品层次
- B.核心产品层次  
D.延伸产品层次
- 5.随行就市定价法属于下列哪类定价方法? ( )
- A.成本导向定价法  
C.市场导向定价法
- B.需求导向定价法  
D.竞争导向定价法
- 6.房地产代理商的主要特点是 ( )
- A.拥有产品的所有权  
C.从事产品的购销活动
- B.获取进销差价  
D.不是独立的法人
- 7.人员推销的最主要特点是 ( )
- A.见效迅速  
C.渗透性强
- B.可信度高  
D.针对性强
- 8.房地产品牌运营的核心过程是 ( )
- A.品牌设计  
C.品牌创造
- B.品牌控制  
D.品牌管理
- 9.家庭护理属于下列哪种物业管理业务? ( )
- A.基本业务  
C.特色服务
- B.专项业务  
D.多种经营业务
- 10.消费者对房地产企业的服务以及在购买之后对所购房屋的心理感受被称为 ( )
- A.忠诚度  
C.推崇度
- B.知名度  
D.满意度

### 三、多项选择题(本大题共 5 小题, 每小题 2 分, 共 10 分)

在每小题列出的五个备选项中至少有两个是符合题目要求的, 请将其代码填写在题后的括号内。错选、多选、少选或未选均无分。

- 1.常见经验估计法的种类有 ( )

- A.销售人员估计法  
C.市场潜力法  
E.客户意见法
- 2.新产品定价策略主要有\_\_\_\_\_等。( )  
A.声望定价  
C.撇脂定价  
E.满意定价
- B.厂长(经理)评判意见法  
D.专家意见法
- 3.房地产企业在产品引入阶段实施缓慢夺取战略时,需要下列哪些辅助条件的配合?( )  
A.大多数消费者了解产品  
C.市场规模较小  
E.市场容量很大
- B.消费者对价格较敏感  
D.竞争压力不大
- 4.房地产市场营销渠道冲突产生的原因有( )  
A.目标不一致  
C.控制失灵  
E.主观差异
- B.权利义务不明确  
D.沟通失效
- 5.品牌的特征是( )  
A.差异化  
C.营销成本低  
E.方便消费者
- B.市场占有率高  
D.消费者忠诚度高

#### 四、名词解释(本大题共 4 小题,每小题 3 分,共 12 分)

- 1.重点调查
- 2.营销执行
- 3.房地产市场营销渠道冲突管理
- 4.整体品牌

#### 五、简答题(本大题共 4 小题,每小题 6 分,共 24 分)

- 1.房地产市场营销有何特征?
- 2.何谓房地产产品组合?产品的组合策略有哪些?
- 3.何谓价格修订策略?价格修订策略有哪几种?
- 4.何谓物业管理特色服务?它包括哪些内容?

#### 六、论述题(本大题共 2 小题,第 1 小题 9 分,第 2 小题 10 分,共 19 分)

- 1.试述市场细分的程序。

2.试述房地产广告促销策略的特点及作用。

