

- | | |
|--|---|
| <input checked="" type="checkbox"/> 上市公司 实力雄厚 品牌保证 | <input checked="" type="checkbox"/> 权威师资阵容 强大教学团队 |
| <input checked="" type="checkbox"/> 历次学员极高考通过率 辅导效果有保证 | <input checked="" type="checkbox"/> 辅导紧跟命题 考点一网打尽 |
| <input checked="" type="checkbox"/> 辅导名师亲自编写习题与模拟试题 直击考试精髓 | <input checked="" type="checkbox"/> 专家 24 小时在线答疑 疑难问题迎刃而解 |
| <input checked="" type="checkbox"/> 资讯、辅导、资料、答疑 全程一站式服务 | <input checked="" type="checkbox"/> 随报随学 反复听课 足不出户尽享优质服务 |

开设班次: (请点击相应班次查看班次介绍)

基础班	串讲班	精品班	套餐班	实验班	习题班	高等数学预备班	英语零起点班
-----	-----	-----	-----	-----	-----	---------	--------

网校推荐课程:

思想道德修养与法律基础	马克思主义基本原理概论	大学语文	中国近现代史纲要
经济法概论(财经类)	英语(一)	英语(二)	线性代数(经管类)
高等数学(工专)	高等数学(一)	线性代数	政治经济学(财经类)
概率论与数理统计(经管类)	计算机应用基础	毛泽东思想、邓小平理论和“三个代表”重要思想概论	

[更多辅导专业及课程>>](#)

[课程试听>>](#)

[我要报名>>](#)

浙江省 2012 年 1 月高等教育自学考试 房地产营销学试题试题 课程代码: 06570

一、填空题(本大题共 10 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. 房地产中间商的类型按其是否拥有房地产商品所有权可以分为_____和_____。
2. 房地产市场营销所面对的自然环境内容包括自然地形、_____和_____。
3. 4Cs 包括满足顾客 (Consumer)、研究顾客愿付成本 (Cost)、_____和_____。
4. 房地产具有双重经济身份, 它既是一种消费财产, 也是一种_____。
5. 消费者购买和使用房地产产品得到的各类附加服务和利益, 属房地产产品整体概念三个层次中的_____层次。
6. 某楼盘将房价定在 7999 元/平方米, 而不是 8000 元/平方米, 这符合_____定价策略。
7. 物业, 是指_____及土地上的建筑物形式存在的_____。
8. 公共关系策略的最重要的作用是_____。
9. 一个成功的品牌有三大重要特征, 包括差异性、_____和_____。
10. 一个企业内部生产经营的产品系列的数量被称为产品组合的_____。

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. 下列方式中, 属于房地产经营最重要方式的是()
- | | |
|-------|-------|
| A. 批发 | B. 代理 |
| C. 中介 | D. 经销 |

- 2.若在既定条件下,某商品的购买者数量为500,每个购买者的购买数量为10,该商品的单位价格为100,问该产品的市场潜力为()
- A.500, 000
B.2
C.50
D.5,000
- 3.若某种产品在该阶段产品销售量急剧上升,市场份额不断扩大,则可以判断该产品正处于产品生命周期中的()
- A.引入阶段
B.成长阶段
C.成熟阶段
D.衰退阶段
- 4.房地产企业经常会为消费者提供信贷服务、物业服务等,这属于产品整体概念中的_____层次。()
- A.核心产品
B.形式产品
C.基本产品
D.延伸产品
- 5.若某房地产开发商的固定成本为500万元,每平方米可变成本为4000元,预计可出售面积总量为50000平方米,试用盈亏平衡定价法进行定价。单位售价应为()
- A.4500元/平方米
B.5000元/平方米
C.4100元/平方米
D.5500元/平方米
- 6._____是指房地产企业根据市场需求,选择进入不同的多个目标市场,为不同需求的客户提供不同类型的产品。()
- A.选择专业化模式
B.产品专业化模式
C.市场专业化模式
D.全市场覆盖模式
- 7.房地产公共关系策略较其他三种促销策略最大的不同是()
- A.最终目的不是为了增加企业的销售
B.直接目的是为了促进房地产产品的销售额
C.最终目的是为了与客户及潜在客户建立良好的关系
D.通过树立在公众中的形象而间接地实现销售目标
- 8.下列选项中不属于房地产细分市场评估标准的是()
- A.细分市场的规模和增长潜力
B.细分市场的结构吸引力
C.企业内部资源和经营目标分析
D.企业的类型
- 9.渗透定价策略,通过“薄利多销”,打开销路,加速周转,以强有力的地位展开竞争,使竞争对手处于不利地位。故被称为_____策略。()
- A.高价
B.折价
C.低价
D.限价
- 10.房地产市场营销渠道冲突的类型有()
- A.直接冲突和间接冲突
B.高级冲突和低级冲突
C.主要冲突和次要冲突
D.水平冲突和垂直冲突

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. 属于直接调查中的观察法的有()
 - A. 电话调查法
 - B. 直接观察法
 - C. 问卷调查法
 - D. 行为记录法
 - E. 痕迹测量法
2. 下列属于随机抽样法特点的是()
 - A. 结果较准确
 - B. 费用低
 - C. 费用高
 - D. 难以估计误差
 - E. 速度快
3. 房地产价格策略的影响因素包括()
 - A. 企业的整体营销战略与策略
 - B. 企业所处的市场竞争战略
 - C. 营销效果的追求
 - D. 消费者的价格意识
 - E. 对房地产商品的价值判断
4. 在房地产市场调研过程中, 针对消费者分析考虑因素是()
 - A. 年龄构成
 - B. 购房需求
 - C. 消费者偏好
 - D. 家庭收入水平
 - E. 家庭结构
5. 房地产营销促销策略包括哪些内容()
 - A. 广告策略
 - B. 公共关系策略
 - C. 销售推广策略
 - D. 价格策略
 - E. 人员推销策略

四、名词解释(本大题共 4 小题, 每小题 3 分, 共 12 分)

1. 房地产中间商
2. 需求导向定价法
3. 房地产营销渠道
4. 房地产产品定位

五、简答题(本大题共 4 小题, 每小题 6 分, 共 24 分)

1. 何谓房地产销售推广策略? 房地产销售推广策略的特点是什么?
2. 简述房地产营销策划的含义。
3. 简述房地产品牌战略制定的原则。
4. 简述房地产市场细分的原则。

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. 试述网络营销在房地产营销中的应用。
2. 试述物业管理的含义及物业管理所包含的业务范围。



自考 365
www.zikao365.com