



8. 广告目标要明确回答的四个问题中( )是广告活动的核心内容。

- A. 广告活动针对谁
- B. 传播什么信息
- C. 实现什么目的
- D. 需要多少

9. 房地产人员推销中( )是整个推销过程的第一步。

- A. 推销前的准备
- B. 寻找潜在消费者
- C. 推销人员组合
- D. 接近消费者

10. ( )不仅地位重要,而且责任也重大,他不仅负责楼盘的销售工作,而且要负责市场研究、新项目开发、编制营销计划、进行营销预算等工作。

- A. 销售经理
- B. 生产经理
- C. 营销经理
- D. 研发经理

得 分	评卷人

三、多项选择题(每题 2 分,错选、少选、多选均不得分,共 10 分)

1. 对于竞争对手的研究,主要集中于( )几个方面进行。
  - A. 判定竞争者的目标
  - B. 识别竞争者的战略
  - C. 评估竞争者的优势与劣势
  - D. 评估竞争者的反应模式
  - E. 判断市场需求及结构的变化趋势
2. 定性预测的方法常用的有( )。
  - A. 专家评估预测法
  - B. 情景预测法
  - C. 主观概率法
  - D. 类比预测法
3. 在商业物业业市场上,以下几个因素会影响消费者行为( )。
  - A. 商业环境
  - B. 交通
  - C. 区域及地段
  - D. 质量
  - E. 配置
4. 根据消费者对新产品的反应不同,可以将消费者分为( )。
  - A. 创新采用者
  - B. 早期采用者
  - C. 早期大众
  - D. 晚期大众
  - E. 落后的购买者

5. 房地产营销控制的主要方式有以下几种( )。

- A. 年度计划控制
- B. 获利性控制
- C. 效率控制
- D. 战略控制
- E. 房地产营销审计

得 分	评卷人

四、名词解释(每题 4 分,共 20 分)

1. 市场
2. 市场机会
3. 房地产市场细分
4. 需求导向定价法
5. 房地产促销组合

得 分	评卷人
-----	-----

五、简答题(每题 8 分,共 24 分)

1. 试述房地产市场调查的主要程序。

2. 企业定价目标主要有哪些选择?

3. 房地产代理商的经营模式主要包括了哪三种? 试简述其内容。

得 分	评卷人

六、案例分析(16分)

案例一：北京市天创房地产开发公司精心打造天缘公寓(高层住宅项目)，该项目位于北京市宣武区白纸坊和西二环交汇口，项目总建筑面积7万平方米，公寓的户型面积从75平方米到193平方米，涵盖了二室一厅、三室二厅、四室二厅等多种规格，开发商力图通过该物业的开发建设来满足不同目标市场(小康型住宅需求群体、富裕型住宅需求群体、豪华享受型住宅需求群体)的需求。

案例二：位于南京新街口中央商务区的标志性建筑天安国际大厦，它的目标客户群体定位于在南京 CBD 办公的白领阶层，该项目的1—8层为大洋百货公司，9—13层为高档写字楼，14—42层是公寓，开发商通过在一个楼盘中开发不同类型的物业，较好地满足了南京新街口 CBD 区域内的白领人士购物、餐饮娱乐、办公、居住等各种需求。

- 问：1. 案例一、案例二的房地产公司分别采用了哪种目标市场选择的策略？
2. 房地产目标市场选择应该按照什么程序进行？
3. 谈谈你对案例中两个房地产公司的目标市场选择策略的看法。

试卷代号:2218

中央广播电视大学 2004—2005 学年度第一学期“开放专科”期末考试

物业管理专业 房地产营销管理 试题答案及评分标准

(供参考)

2005 年 1 月

一、填空题(每空 1 分,共 20 分)

1. 市场营销观念 社会市场营销观念
2. 水平多角化 集团多角化
3. 动态性 不可控性
4. 正文 结尾
5. 认识需要 搜集信息
6. 目标消费群体
7. 引入期 成长期 成熟期
8. 品牌名称 品牌标志
9. 中间商 消费者
10. 市场调研 楼盘推销

二、单项选择题(每题 1 分,共 10 分)

- |      |      |      |      |       |
|------|------|------|------|-------|
| 1. B | 2. B | 3. B | 4. C | 5. D  |
| 6. B | 7. A | 8. C | 9. B | 10. C |

三、多项选择题(每题 2 分,错选、少选、多选均不得分,共 10 分)

- |         |         |          |          |          |
|---------|---------|----------|----------|----------|
| 1. ABCD | 2. ABCD | 3. ABCDE | 4. ABCDE | 5. ABCDE |
|---------|---------|----------|----------|----------|

四、名词解释(每题 4 分,共 20 分)

1. 市场  
指具有特定需要和欲望,而且愿意能够通过交换来满足这种需要和欲望的全部现实和潜在顾客。

(2218 号)房地产营销管理答案第 1 页(共 3 页)

2. 市场机会

指某种特定的营销环境条件,在该营销环境条件下企业可以通过一定的营销活动创造利益。

3. 房地产市场细分

所谓房地产市场细分,是指房地产企业在“目标市场营销”观念的指导下,依据一定的细分变数,将房地产市场总体细分为若干具有相似需求和欲望的房地产购买者群体的过程。

4. 需求导向定价法

是以消费者的需求为中心,根据消费者对房地产商品需求的强度和対房地产商品的认识程度来定价的一种定价方法。

5. 房地产促销组合

指为实现房地产企业的促销目标而将广告、人员推销、公共关系促销、营业推广等不同的促销方式进行组合所形成的有机整体。

五、简答题(每题 8 分,共 24 分)

1. 试述房地产市场调查的主要程序。

答:(一)调查准备阶段。这个阶段的具体工作步骤有确定调查目标和初步情况分析。

(二)正式调查阶段。

①确定资料来源。

②确定调查方法。

③设计调查问卷。

④抽样设计。

⑤实地调查。

(三)提交调查报告阶段。

①资料整理与分析。

②调查报告的准备与提出。

(四)跟踪调查阶段。

(2218 号)房地产营销管理答案第 2 页(共 3 页)

2. 企业定价目标主要有哪些选择?

答: 房地产营销者的定价目标主要有以下六种: 以获取最大利润为定价目标、以获取合理利润为定价目标、以获取合理投资报酬率为定价目标、以保持市场占有率为定价目标、以稳定市场为定价目标、以保障社会福利为定价目标。

3. 房地产代理商的经营模式主要包括了哪三种? 试简述其内容。

答: 房地产代理商的经营模式包括无店铺经营模式、直营连锁经营模式、特许加盟连锁经营模式。无店铺经营模式并非指没有经营场所, 而是指不设立连锁店。除了派往开发商处的销售人员, 所有员工在同一办公场所内办公。直营连锁经营模式由同一公司所有, 统一经营管理, 具有统一的企业识别系统(CIS), 实行集中采购和销售, 由两个或两个以上连锁店组成的一种形式。特许加盟连锁经营模式特许者将自己所拥有的商标、商号、产品、专利、专有技术、和经营模式等以特许经营合同的形式授予被特许者使用, 被特许者按合同规定, 在特许者统一的业务模式下从事经营活动, 并向特许者支付相应的费用。

六、案例分析(16分)

答题要点: 1. 案例一采用的是产品专业化策略。指的是房地产企业向各类购房者同时供应某种房地产, 由于面对不同的购房者, 需要房地产产品在档次、质量或区位等方面有所不同。(2分)

案例二采用的是市场专业化策略。指房地产企业面向同一市场类型, 如高收入阶层, 开发出面向他们需要的系列产品, 如: 别墅、高档公寓、中档住宅等。选择性专业化策略。(2分)

2. (6分) 房地产目标市场选择的程序是

(一) 市场调研及市场细分。

(二) 细分市场分析与评估。

(三) 目标市场的选择。

通常可采用的策略有产品——市场集中化、产品专业化、市场专业化、选择性专业化、全面覆盖等策略。

3. 分析部分6分, 视学生分析情况酌情评分。