

试卷代号:2218

座位号

国家开放大学(中央广播电视大学)2016年秋季学期“开放专科”期末考试

房地产营销管理 试题(半开卷)

2017年1月

题号	一	二	三	四	总分
分数					

得分	评卷人

一、单项选择题(每题2分,共20分)

- 从市场营销学的角度来理解,市场是指()。
A. 买卖双方进行商品交换场所
B. 买卖之间商品交换关系的总和
C. 某种商品需求的总和
D. 以商品交换为内容的经济联系形式
- 由于房地产的不可移动性,房地产市场具有()特点。
A. 区域性
B. 时间性
C. 空间性
D. 流动性
- ()适用于资本密集型产业。这类企业一般有专业固定资产技术和服务,较难转产。
A. 市场促销
B. 市场渗透
C. 市场开发
D. 产品开发
- ()的优点是可以获得更多的资料,同时可以节省市场调查的经费开支,获取方法灵活,比较实用。
A. 直接调查法
B. 间接市场调查法
C. 询问调查法
D. 实验调查法

5. ()是推动人们从事某种活动的内部驱动力,是人们行为活动的直接动力。

- A. 动机
- B. 感觉
- C. 知觉
- D. 情绪

6. 房地产产品的最基本构成是()

- A. 附加产品
- B. 有形产品
- C. 核心产品
- D. 无形产品

7. ()是指房地产企业向各类购房者同时供应某种房地产产品。

- A. 全面覆盖
- B. 市场专业化
- C. 产品专业化
- D. 选择性专业化

8. 房地产开发的首要因素是()

- A. 项目位置的确定
- B. 项目的建筑设计风格
- C. 项目的配套设施
- D. 项目的物业管理

9. 在房地产项目开工的前期阶段,可多采用()的促销组合。

- A. 广告和营业推广
- B. 公共关系及广告
- C. 人员推销
- D. 营业推广

10. 以下哪项属于职能式组织的主要优点?()

- A. 营销效率高
- B. 简便易行
- C. 项目或市场职责明晰
- D. 运营成本较低

得 分	评卷人

二、简答题(每题 7 分,共 28 分)

11. 简述影响房地产购买行为的主要因素有哪些?

12. 简述房地产市场定位的基本原则。

13. 什么是品牌? 品牌对房地产企业的作用体现在哪些方面?

14. 房地产代理商的经营模式主要包括哪几种? 试简述其内容。

得 分	评卷人

三、论述题(20 分)

15. 产品生命周期各阶段有哪些特点? 成长期的营销策略主要是哪些?

得 分	评卷人

四、案例分析题(每题 16 分,共 32 分)

16. 深圳万科集团的掌门人王石在哥本哈根联合国气候峰会上提出了万科集团“三步走”的业务发展战略。第一步是建设精装修的“绿色住宅”。据悉,目前中国有 80%的商品住宅都是毛坯房,自行装修的毛坯房比精装修住宅每套平均多排放 2 吨二氧化碳。如果全国售出 600 万套商品房,其中 80%是毛坯房,将产生 1000 多万吨二氧化碳。这是一个多么惊人的数字!房地产开发商做精装修房会占用资金、拉长工期,所以很多企业并不情愿提高精装修率。但是王石称,万科 2009 年会实现旗下商品住宅项目 80%的精装修率,2010 年可能会消费毛坯房。第二步是住宅产业化。万科目前的住宅产业化率已达到 15%,2010 年准备达到 30%,到 2014 年可能全部实现产业化生产。第三步是在住宅产业化基础上开发绿色建筑,使用太阳能光伏发电、风力发电、潮汐发电甚至垃圾发电,最大程度地开发替代能源。

阅读以上案例,你认为万科集团采用的是哪种营销观念?你如何理解这种营销观念?

(答案仅供参考,视学生分析情况酌情评分)

17. 某房地产公司在同一个小区内开发了四幢楼,分别称之为“牡丹苑”、“兰花苑”、“菊花苑”、“茉莉苑”,这四幢楼只是在外观颜色上根据其起名而分别是红色、蓝色、黄色和白色,实际并没有什么成本上或质量上的区别,房地产公司却对四幢楼制定了不同的价格,分别是每平方米 8888 元、8788 元、8688 元、8588 元。实际销售结果说明了该定价较为成功。

问:(1)该房地产公司采用了哪种定价方法?

(2)结合案例,谈谈你对房地产定价方法的看法。

试卷代号:2218

国家开放大学(中央广播电视大学)2016年秋季学期“开放专科”期末考试

房地产营销管理 试题答案及评分标准(半开卷)

(供参考)

2017年1月

一、单项选择题(每题2分,共20分)

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

二、简答题(每题7分,共28分)

11. 简述影响房地产购买行为的主要因素有哪些?

答:房地产购买者的购买行为受到很多因素的影响,这些因素通过影响购买者的特征进而间接影响到购买者的购买行为。影响房地产购买行为的主要因素包括社会因素、个人因素、文化因素和心理因素四个方面。其中,社会因素包括社会阶层、相关群体、家庭等,个人因素包括了年龄、职业、经济条件、个性特征、生活方式等。

12. 简述房地产市场定位的基本原则。

答:房地产市场定位的原则有:

- (1)实事求是,尊重客观规律的原则。
- (2)循序渐进,逐渐深化的原则。
- (3)虚实结合,以实为主的原则。

13. 什么是品牌? 品牌对房地产企业的作用体现在哪些方面?

答:简单地讲,品牌就是企业为自己的产品和服务规定的商业名称和标志。其本质是企业向购买者长期提供的一组特点、利益和服务。

品牌对于房地产企业的作用体现在:(1)有利于树立企业形象;(2)帮助建立顾客群的需求偏好,培养忠实客户;(3)有助于企业产品的销售,提高市场占有率;(4)有利于企业进行市场细分和市场定位;(5)简化了企业的新产品引入和推广,节约新产品投入市场成本;(6)有助于应对竞争,保持竞争优势。

14. 房地产代理商的经营模式主要包括哪几种? 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,实行集中采购和销售,由两个或两个以上连锁分店组成的一种形式。特许经营模式是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。

三、论述题(20分)

15. 产品生命周期各阶段有哪些特点?成长期的营销策略主要是哪些?

答:产品生命周期是指产品从开发成功投入市场开始,到最后因某些原因被淘汰退出市场为止所经历的全部时间。产品生命周期受国民经济、科学技术、市场竞争、政治法律、供求情况、顾客偏好等因素的影响。产品生命周期一般可分为四个阶段,即引入期、成长期、成熟期、衰退期。

成长期的营销目标应该是提高市场占有率,巩固企业市场地位,应该采取的策略有:

(1)根据市场反应改善产品品质,吸引更多顾客。

(2)积极开拓新的细分市场和增加新的分销渠道。

(3)将广告重点从介绍产品转为加强产品和品牌的宣传和影响力,进一步提高企业产品竞争能力。

(4)充分利用价格手段。在适当的时机降低价格,吸引那些对价格非常敏感的顾客。

四、案例分析题(每题16分,共32分)

16. 答题要点:万科集团采用的是社会营销观念。(6)社会营销观念是以社会利益和消费者的长远利益为导向的营销观念,产生于20世纪70年代。社会营销观念认为,纯粹的市场营销观念忽视了消费者短期欲望和消费者长远利益、社会利益之间可能存在的冲突,结果导致资源过度消耗甚至被浪费,环境遭到破坏和污染,企业应该根据目标市场的需要、欲望和利益,然后以一种能够维持或改善消费者长远利益和社会利益的方式向消费者提供更高的价值。(10)(答案仅供参考,视学生分析情况酌情评分)

17. 答题要点:(1)该开发商采用的是需求差异定价法。(2分)主要是根据房地产产品外观的差异来进行差别定价。(2分)

需求差异定价法又称为差别定价法,是在特定条件下,根据需求中的某些“差异”而使商品的价格有所差异的一种定价方法。(2分)

(2)分析部分10分,视学生分析情况酌情评分。

试卷代号:2218

座位号

国家开放大学(中央广播电视大学)2017年春季学期“开放专科”期末考试

房地产营销管理 试题(半开卷)

2017年6月

题 号	一	二	三	四	总 分
分 数					

得 分	评卷人

一、单项选择题(每题 2 分,共 20 分)

1. 从市场营销学的角度来理解,市场是指()。
A. 买卖双方进行商品交换场所
B. 买卖之间商品交换关系的总和
C. 某种商品需求的总和
D. 以商品交换为内容的经济联系形式
2. 某开发商利用公司原有的技术、特长、经验来发展新的房地产产品,以增加公司产品的品种和种类。这家公司采用的是()。
A. 同心多角化
B. 水平多角化
C. 集团多角化
D. 平行多角化
3. 以下不属于房地产中介机构的是()。
A. 房地产代理商
B. 房地产经纪入
C. 房地产市场营销服务机构
D. 物业管理企业
4. 消费者的购买决策过程是从()开始的。
A. 认识需要
B. 搜集信息
C. 分析评价
D. 购买决策
5. 房地产产品的最基本构成是()。
A. 附加产品
B. 有形产品
C. 核心产品
D. 无形产品
6. 判定产品生命周期的主要指标是()。
A. 市场占有率
B. 预期收益率
C. 单位开发成本
D. 销售增长率

第二步是住宅产业化。万科目前的住宅产业化率已达到 15%，2010 年准备达到 30%，到 2014 年可能全部实现产业化生产。第三步是在住宅产业化基础上开发绿色建筑，使用太阳能光伏发电、风力发电、潮汐发电甚至垃圾发电，最大程度地开发替代能源。

阅读以上案例，你认为万科集团采用的是哪种营销观念？你如何理解这种营销观念？

17. 在商品房开发中，户型创新是提高住宅产品竞争力的最重要手段之一。不少案例表明，每一个开发项目在区位、环境等因素不可改变的情况下，通过不断挖掘创新户型作为卖点，为产品提高竞争力，已成为楼盘致胜的关键。在 2003 年的广州房地产市场，商品房的户型设计可谓亮点不断，空中花园、小复式、跃式结构等等，这些舒适性和实用性兼备的产品设计为消费者所追捧，为楼盘销售注入了强有力的兴奋剂。

问：户型属于房地产产品整体概念的哪一层次？结合案例，谈谈你对房地产产品整体概念的理解。

试卷代号:2218

国家开放大学(中央广播电视大学)2017年春季学期“开放专科”期末考试

房地产营销管理 试题答案及评分标准(半开卷)

(供参考)

2017年6月

一、单项选择题(每题2分,共20分)

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

二、简答题(每题7分,共28分)

11. 什么是房地产营销的微观环境?它包括哪些因素?

答:房地产市场营销环境是指与房地产企业营销活动有潜在关系的所有外部力量和相关因素的集合,它是影响房地产企业生存和发展的各种外部条件。其中微观环境是指与企业紧密相联,直接影响其营销能力的各种参与者。房地产营销的微观环境包括企业的供应商、代理中间商、顾客、竞争者以及社会公众和影响营销管理决策的企业内部各个部门这些要素。

12. 什么是房地产市场细分?它具有哪些作用?

答: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,依据一定的细分变量,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。其作用体现在以下四个方面:

- (1)有利于房地产企业发现新的市场机会。
- (2)有利于中小房地产企业开发市场。
- (3)有利于企业集中使用资源,避免分散力量,提高企业竞争力从而取得最大的经济效益。
- (4)有利于调整企业市场营销策略。

13. 房地产定价方法主要有哪些类型?

答:房地产定价方法主要有(1)成本导向定价法。以产品单位成本为基本依据,再加上预期利润来确定价格的方法,是中外企业最常用、最基本的定价方法。成本导向定价法包括不同的具体种类,主要有成本加成定价法、盈亏平衡定价法、目标利润定价法。(2)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对房地产商品的认识程度来定价的一种定价方法。需求导向定价法主要包括2种具体形式:价值感受定价法和需求差异定价法。(3)竞争导向定价法。是以竞争为中心、以房地产竞争对手的定价为依据而进行定价的一种方法。竞争导向定价法的具体定价方法有:随行就市定价法、主动竞争定价法。

14. 影响分销渠道设计的因素主要有哪些?

答:一般来说,影响渠道设计的因素主要有以下几个方面:

产品因素,产品因素是指产品本身所具有的特性及条件对分销渠道的影响。不同的产品具有不同的特性,对分销渠道的设计要求也不同。具体包括:(1)产品价值的大小;(2)产品的时尚性;(3)产品的标准化程度;(4)产品的技术性。

市场因素,市场因素是房地产开发企业选择分销渠道时应考虑的最重要的影响因素之一,主要包括以下几个方面:(1)市场类型;(2)市场规模;(3)目标顾客的集中程度;(4)顾客购买的数量;(5)竞争对手的状况。

环境因素,影响分销渠道设计的环境因素包括:(1)房地产市场营销环境;(2)项目周边环境。

企业因素,企业因素是指企业的自身条件因素。具体包括:(1)企业的规模、实力和声誉;(2)企业的经营管理能力;(3)分销渠道的控制要求;(4)产品组合的状况。

三、论述题(20分)

15. 房地产企业进行目标市场选择可以运用哪些策略?它们各自适用于哪些类型的企业?

答:选择目标市场的策略主要有以下五种:

(1)产品—市场集中化

产品—市场集中化是指房地产企业的目标市场无论是从购房者或是从产品角度,都集中于一个细分市场,即在细分市场中只选择其中一个作为目标市场,并且以一种产品来满足该目标市场。该策略有助于企业集中资源,专注地发挥自身的特长和资源优势,所以比较适合中小型房地产企业。

(2)产品专业化

产品专业化是指房地产企业向各类购房者同时供应某种房地产,即只开发一种类型的房地产产品,满足各类消费群体的需求。当然,由于面对具有不同需求的购房者,需要房地产产品在档次、质量或区位等方面有所不同。产品专业化通常比较适合生产能力较强、技术水平居于领先地位的企业。

(3)市场专业化

市场专业化是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。这种策略需要房地产企业有较强的营销能力,对原有市场的消费需求、消费特点非常熟悉,顾客忠诚度和美誉度都较高。

(4)选择性专业化

选择性专业化是指房地产企业根据市场需求,选择某几个细分市场,为这几个不同需求的顾客群体提供不同类型的产品。该策略可以一定程度地分散风险,即使某个细分市场失去吸引力,仍可在其他细分市场获利,但它也要求企业要有较强的资源优势和协调管理能力、营销运营能力。

(5)全面覆盖

全面覆盖是指房地产企业决定全方位进入各个细分市场,为所有顾客群提供他们所需要的不同系列产品。该策略可以进入整个市场,易于把握市场机会,但是该策略要求企业要有充足的资源和强有力的管理水平,一般来讲,大型房地产企业通常会采用这种策略。

四、案例分析题(每题 16 分,共 32 分)

16. 答题要点:万科集团采用的是社会营销观念。(6 分)社会营销观念是以社会利益和消费者的长远利益为导向的营销观念,产生于 20 世纪 70 年代。社会营销观念认为,纯粹的市场营销观念忽视了消费者短期欲望和消费者长远利益、社会利益之间可能存在的冲突,结果导致资源过度消耗甚至被浪费,环境遭到破坏和污染,企业应该根据目标市场的需要、欲望和利益,然后以一种能够维持或改善消费者长远利益和社会利益的方式向消费者提供更高的价值。(10 分)

17. 答题要点:(1)户型属于房地产产品整体概念中的有形产品。房地产有形产品是房地产核心产品的载体,是消费者可以直接观察和感觉到的内容。消费者实际是从有形产品考察房地产产品是否满足其对核心产品的需要,是选购房地产产品的直接依据。(6 分)

(2)房地产产品是指可满足使用者居住、生产、经营等需要的一定建筑实体与相应服务的综合体,它是由核心产品、有形产品和附加产品所组成的立体复合体。(10 分)

房地产核心产品是人们购买房地产产品要实现的基本功能和利益,是房地产产品的基本构成。房地产有形产品包括区位、建筑参数、面积户型、装修标准、配套设施、建筑风格、产品名称、开间布局、楼层朝向、建筑质量等。

房地产附加产品是消费者在购买房地产过程中可以得到的各种附加服务和利益的总和。主要包括售前咨询、待办手续、按揭保证、提供贷款、物业管理等。

(答案仅供参考,视学生分析情况酌情评分)

试卷代号:2218

座位号

国家开放大学(中央广播电视大学)2017年秋季学期“开放专科”期末考试

房地产营销管理 试题(半开卷)

2018年1月

题 号	一	二	三	四	总 分
分 数					

得 分	评卷人

一、单项选择题(每题2分,共20分)

- ()适用于资本密集性产业。这类企业一般有专业固定资产技术和服务,较难转产。
A. 市场促销
B. 市场渗透
C. 市场开发
D. 产品开发
- 货币政策对房地产市场的调节主要通过调整()以及房地产抵押贷款政策等手段,来控制银行对房地产业的信贷投向和信贷规模。
A. 税率
B. 价格
C. 成本
D. 利率
- ()一般主要使用于政府组织的调查活动,商业性的全面调查很少使用。
A. 重点调查法
B. 随机抽样调查法
C. 全面普查法
D. 非随机抽样法
- ()是人脑对直接作用于感官的外界事物的个别属性的反映。
A. 感觉
B. 知觉
C. 记忆
D. 想象
- 房地产开发的首要因素是()。
A. 项目位置的确定
B. 项目的建筑设计风格
C. 项目的配套设施
D. 项目的物业管理
- 产品生命周期中成熟期的营销目标应该是()。
A. 保持市场占有率
B. 提高市场占有率
C. 获得最大的市场占有率
D. 降低市场占有率

7. 房地产营销者在“黄金周”给购房者以一定的价格优惠属于()。
- A. 价值感受定价法 B. 需求差异定价法
- C. 竞争导向定价法 D. 追随定价法
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. 需要多少时间
9. ()是房地产广告的中心思想及灵魂。
- A. 题材 B. 标题
- C. 主题 D. 正文
10. 以下哪项属于项目式组织的主要优点? ()
- A. 营销效率高 B. 简便易行
- C. 宜做长远的战略计划 D. 运营成本较低

得 分	评卷人

二、简答题(每题 7 分,共 28 分)

11. 房地产营销宏观环境的主要内容是什么? 它们对企业的经营活动会产生什么影响?
12. 简述房地产市场定位的基本原则。
13. 试述房地产直接销售渠道的优缺点。
14. 房地产代理商的经营模式主要包括了哪几种? 试简述其内容。

得 分	评卷人

三、论述题(20 分)

15. 房地产定价的主要方法有哪些? 运用这些定价方法时,需要注意哪些问题?

得 分	评卷人

四、案例分析题(每题 16 分,共 32 分)

16. 楼市细分催生工业园区“打工楼”

多元化的消费诉求推动房地产市场的进一步细分,为“打工楼”提供了成长空间。位于苏州工业园区跨塘镇跨塘大桥旁边的“水岸人家”项目,占地 3 万多平方米,住房建筑面积 4 万平方米,还有 7000 多平方米的商业配套面积。楼盘的 516 套房屋均厨卫齐备,其中 70 多平方米的二室一厅户型为主力户型,超过了 300 套。与普通商品房不同,“水岸人家”的销售对象限定于企业法人。

随着经济的发展,苏州工业园区就业人口逐年增加,而在园区的就业人员中约有四成来自外地。对这些初涉苏州的“打工者”来说,要拥有一套属于自己的住房短期之内非易事,于是大多只能在周边租房子住,不但成本高且上下班不方便。而据“水岸人家”开发商园区正兴便利中心管理有限公司介绍,作为房地产楼盘开发的“打工楼”在浙江杭州、温州并不鲜见,尽管利润相对商品房较薄,但在制造业基地苏州的市场前景非常广阔。

阅读资料,试分析“水岸人家”开发商是如何进行市场细分?采用的是什么目标市场选择策略?

17. 位于北京广安门附近的恒昌花园曾经在销售后期推出“100%按揭贷款”活动,最终造就了恒昌花园接近封盘的良好业绩。事实证明,这地处南三环与西二环之间,本不被人看好的项目得以热销,与这一促销高招的实施是分不开的。

100%按揭贷款的具体做法是:客户只需付两万元即可入住,银行按揭提供至少70%的贷款,加上开发商提供与银行利率、期限一样的贷款,住户只需每月归还银行与开发商的贷款即可。对于这种促销招数,其策划者恒昌公司的总裁助理并不讳言这是开发商为售房玩出的新花样。他说,这种方法只适用于大多数房子已经售出后,剩下一部分房子的情况,最终的结果是能达到100%入住,物业管理得以顺利实施。即使有几家还不起贷款的客户,也不会给几近封盘的项目造成太大损失。

请问恒昌花园采用了促销组合中的哪种促销方式?这种促销方式有什么特点?谈谈你对本例的促销方式的认识。

试卷代号:2218

国家开放大学(中央广播电视大学)2017年秋季学期“开放专科”期末考试

房地产营销管理 试题答案及评分标准(半开卷)

(供参考)

2018年1月

一、单项选择题(每题2分,共20分)

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

二、简答题(每题7分,共28分)

11. 房地产营销宏观环境的主要内容是什么?它们对企业的经营活动会产生什么影响?

答:房地产营销环境是指与房地产企业营销活动有潜在关系的所有外部力量和相关因素的集合,它是影响房地产企业生存和发展的各种外部条件。其中宏观营销环境是指影响企业营销活动的社会力量。房地产营销宏观环境包括人口、经济、政治、法律、科学技术、社会文化及自然地理等多方面的因素。

12. 简述房地产市场定位的基本原则。

答:房地产市场定位的原则有:

- (1)实事求是,尊重客观规律的原则。
- (2)循序渐进,逐渐深化的原则。
- (3)虚实结合,以实为主的原则。

13. 试述房地产直接销售渠道的优缺点。

答:房地产直接销售渠道的主要优点:

- (1)可减少房地产产品销售的代理费用。
- (2)有利于房地产开发商更好地了解目标市场。
- (3)有利于房地产开发商提供更优质的服务,较好地控制销售渠道。
- (4)我国目前房地产中介市场仍存在诸多问题。

房地产直接销售渠道的主要缺点:

- (1)产品推销成本较高。
- (2)易失去部分市场。
- (3)自营推销人员的素质往往较差,推销经验不足。

14. 房地产代理商的经营模式主要包括了哪几种? 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, 实行集中采购和销售, 由两个或两个以上连锁分店组成的一种形式。特许经营模式是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。

三、论述题(20 分)

15. 房地产定价的主要方法有哪些? 运用这些定价方法时, 需要注意哪些问题?

答: 房地产定价方法主要有(1)成本导向定价法。以产品单位成本为基本依据, 再加上预期利润来确定价格的方法, 是中外企业最常用、最基本的定价方法。成本导向定价法包括不同的具体种类, 主要有成本加成定价法、盈亏平衡定价法、目标利润定价法。(2)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对房地产商品的认知程度来定价的一种定价方法。需求导向定价法主要包括 2 种具体形式: 价值感受定价法和需求差异定价法。(3)竞争导向定价法。是以竞争为中心、以房地产竞争对手的定价为依据而进行定价的一种方法。竞争导向定价法的具体定价方法有: 随行就市定价法、主动竞争定价法。

运用不同定价方法需注意的问题可根据学生答题情况酌情评分。

四、案例分析题(每题 16 分, 共 32 分)

16. 答题要点: (1)“水岸人家”开发商采用的细分标准是行为变量中的追求利益变量, 即工业园区确实存在大量企业要为员工解决住房问题, 他们追求的利益就是让员工就近居住, 解决了员工住房问题, 员工的生产效率和劳动积极性都会提高。(5 分)

(2)“水岸人家”开发商所采取的目标市场选择策略是产品—市场集中化。(5 分)

(3)分析部分 6 分, 视学生分析情况酌情评分。

17. 答题要点: (1)恒昌花园的这一促销招数属于营业推广促销方式。(4 分)

(2)(6 分)所谓房地产营业推广, 是指房地产开发企业运用各种短期诱因鼓励消费者进行购买, 以促进房地产产品销售的所有措施。房地产营业推广具有以下几个特点:

a. 非连续性, 一般着眼于解决一些具体的促销问题。

b. 营业推广的具体形式多种多样。

c. 即期效应明显。

(3)营业推广是直接针对房地产商品本身采取的促销活动, 它可以刺激消费者采取租购行动, 或刺激中间商和企业的销售人员努力销售房地产。对于开发量比较少的房地产, 这种方式相当有效, 常能在短短的几天内造成轰动效应。但是这种促销方式容易引起竞争者竞相模仿, 并会导致公开的相互竞争, 同时如果这种促销方式使用频繁或长期使用, 会使促销效果迅速下降。(6 分)

(答案仅供参考, 视学生分析情况酌情评分)

试卷代号:2218

国家开放大学(中央广播电视大学)2018年春季学期“开放专科”期末考试

房地产营销管理 试题(半开卷)

2018年7月

注意事项

一、将你的学号、姓名及分校(工作站)名称填写在答题纸的规定栏内。考试结束后,把试卷和答题纸放在桌上。试卷和答题纸均不得带出考场。监考人收完考卷和答题纸后才可离开考场。

二、仔细阅读题目的说明,并按题目要求答题。答案一定要写在答题纸的指定位置上,写在试卷上的答案无效。

三、用蓝、黑圆珠笔或钢笔(含签字笔)答题,使用铅笔答题无效。

一、单项选择题(每题2分,共20分)

1. 金牛类业务单位处于低增长率、高市场占有率象限内,可采用()战略。
A. 发展战略
B. 收获战略
C. 选择性投资战略
D. 撤退战略
2. 货币政策对房地产市场的调节主要通过调整()以及房地产抵押贷款政策等手段,来控制银行对房地产业的信贷投向和信贷规模。
A. 税率
B. 价格
C. 成本
D. 利率
3. ()的优点是可以获得更多的资料,同时可以节省市场调查的经费开支,获取方法灵活,比较实用。
A. 直接调查法
B. 间接调查法
C. 询问调查法
D. 实验调查法

4. 某些商家常花高价请明星使用他们的产品,可收到显著的示范效应。这是利用了()对消费者的影响。
A. 基本群体
B. 次要群体
C. 崇拜性群体
D. 隔离群体
5. 市场细分的立足点是()。
A. 消费者的需求差异
B. 产品的差异
C. 生产者的差异
D. 地区的差异
6. 具有相同的功能而款式、规格、档次不同的一组产品称为()。
A. 产品种类
B. 产品线
C. 产品项目
D. 产品规格
7. 产品生命周期中成熟期的营销目标应该是()。
A. 保持市场占有率
B. 提高市场占有率
C. 获得最大的市场占有率
D. 降低市场占有率
8. ()折扣的目的在于鼓励购买者早付款以加速企业资金周转。
A. 现金
B. 数量
C. 功能
D. 季节
9. ()是以提供信息服务为主的公共关系模式。
A. 交际性公共关系决策
B. 服务性公共关系决策
C. 社会性公共关系决策
D. 征询性公共关系决策
10. 以下哪项属于职能式组织的主要优点?()
A. 营销效率高
B. 简便易行
C. 项目或市场职责明晰
D. 运营成本较低

二、简答题(每题 7 分,共 28 分)

11. 简述房地产市场调查的含义及其作用。
12. 什么是房地产市场细分？它具有哪些作用？
13. 什么是品牌？品牌对房地产企业的作用体现在哪些方面？
14. 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。

三、论述题(每题 10 分,共 20 分)

15. 房地产营销宏观环境的主要内容是什么?它们对企业的经营活动会产生什么影响?

16. 试述房地产直接销售渠道及间接销售渠道的优缺点及其适应条件。

四、案例分析题(每题 16 分,共 32 分)

17. 深圳万科集团的掌门人王石在哥本哈根联合国气候峰会上提出了万科集团“三步走”的业务发展战略。第一步是建设精装修的“绿色住宅”。据悉,目前中国有 80%的商品住宅都是毛坯房,自行装修的毛坯房比精装修住宅每套平均多排放 2 吨二氧化碳。如果全国售出 600 万套商品房,其中 80%是毛坯房,将产生 1000 多万吨二氧化碳。这是一个多么惊人的数字!房地产开发商做精装修房会占用资金、拉长工期,所以很多企业并不情愿提高精装修率。但是王石称,万科 2009 年会实现旗下商品住宅项目 80%的精装修率,2010 年可能会消费毛坯房。

第二步是住宅产业化。万科目前的住宅产业化率已达到 15%,2010 年准备达到 30%,到 2014 年可能全部实现产业化生产。第三步是在住宅产业化基础上开发绿色建筑,使用太阳能光伏发电、风力发电、潮汐发电甚至垃圾发电,最大程度地开发替代能源。阅读以上案例,你认为万科集团采用的是哪种营销观念?你如何理解这种营销观念?

18. 楼市细分催生工业园区“打工楼”

多元化的消费诉求推动房地产市场的进一步细分,为“打工楼”提供了成长空间。位于苏州工业园区跨塘镇跨塘大桥旁边的“水岸人家”项目,占地 3 万多平方米,住房建筑面积 4 万平方米,还有 7000 多平方米的商业配套面积。楼盘的 516 套房屋均厨卫齐备,其中 70 多平方米的二室一厅户型为主力户型,超过了 300 套。与普通商品房不同,“水岸人家”的销售对象限定于企业法人。

随着经济的发展,苏州工业园区就业人口逐年增加,而在园区的就业人员中约有四成来自外地。对这些初涉苏州的“打工者”来说,要拥有一套属于自己的住房短期之内非易事,于是大多只能在周边租房子住,不但成本高且上下班不方便。而据“水岸人家”开发商园区正兴便利中心管理有限公司介绍,作为房地产楼盘开发的“打工楼”在浙江杭州、温州并不鲜见,尽管利润相对商品房较薄,但在制造业基地苏州的市场前景非常广阔。

阅读资料,试分析“水岸人家”开发商是如何进行市场细分?采用的是何种目标市场选择策略?

试卷代号:2218

座位号

国家开放大学(中央广播电视大学)2018年春季学期“开放专科”期末考试

房地产营销管理 试题答题纸(半开卷)

2018年7月

题 号	一	二	三	四	总 分
分 数					

得 分	评卷人

一、单项选择题(每题2分,共20分)

1. 2. 3. 4. 5.
6. 7. 8. 9. 10.

得 分	评卷人

二、简答题(每题7分,共28分)

11. 简述房地产市场调查的含义及其作用。
12. 什么是房地产市场细分?它具有哪些作用?
13. 什么是品牌?品牌对房地产企业的作用体现在哪些方面?
14. 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

三、论述题(每题10分,共20分)

15. 房地产营销宏观环境的主要内容是什么?它们对企业的经营活动会产生什么影响?
16. 试述房地产直接销售渠道及间接销售渠道的优缺点及其适应条件。

得 分	评卷人

四、案例分析题(每题 16 分,共 32 分)

17.

18.

试卷代号:2218

国家开放大学(中央广播电视大学)2018年春季学期“开放专科”期末考试

房地产营销管理 试题答案及评分标准(半开卷)

(供参考)

2018年7月

一、单项选择题(每题2分,共20分)

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

二、简答题(每题7分,共28分)

11. 简述房地产市场调查的含义及其作用。

答:房地产市场调查是指按照科学的方法和程序,系统地、全面地收集、整理、分析与市场有关的信息资料,为房地产企业的市场营销决策提供依据的全部工作和整个过程。

房地产市场调查的作用主要体现在以下几个方面:

- (1)房地产市场调查是企业进行经营决策的必要前提;
- (2)房地产市场调查是企业实现生产目的的必要条件;
- (3)房地产市场调查是改善企业经营管理,提高经营决策水平的必要途径;
- (4)房地产市场调查是企业提高市场竞争力的有效手段;
- (5)市场调查有助于房地产企业制定正确的宏观经济政策。

12. 什么是房地产市场细分?它具有哪些作用?

答: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,依据一定的细分变量,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。其作用体现在以下四个方面:

- (1)有利于房地产企业发现新的市场机会。
- (2)有利于中小房地产企业开发市场。
- (3)有利于企业集中使用资源,避免分散力量,提高企业竞争力从而取得最大的经济效益。
- (4)有利于调整企业市场营销策略。

13. 什么是品牌? 品牌对房地产企业的作用体现在哪些方面?

答:简单地讲,品牌就是企业为自己的产品和服务规定的商业名称和标志。其本质是企业向购买者长期提供的一组特点、利益和服务。

品牌对于房地产企业的作用体现在:(1)有利于树立企业形象;(2)帮助建立顾客群的需求偏好,培养忠实客户;(3)有助于企业产品的销售,提高市场占有率;(4)有利于企业进行市场细分和市场定位;(5)简化了企业的新产品引入和推广,节约新产品投入市场成本;(6)有助于应对竞争,保持竞争优势。

14. 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,实行集中采购和销售,由两个或两个以上连锁分店组成的一种形式。特许经营模式是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。

三、论述题(每题 10 分,共 20 分)

15. 房地产营销环境的主要内容是什么? 它们对企业的经营活动会产生什么影响?

答:房地产市场营销环境是指与房地产企业营销活动有潜在关系的所有外部力量和相关因素的集合,它是影响房地产企业生存和发展的各种外部条件。市场营销环境包括宏观营销环境和微观营销环境。

微观环境是指与企业紧密相联,直接影响其营销能力的各种参与者。房地产营销的微观环境包括企业的供应商、代理中间商、顾客、竞争者以及社会公众和影响营销管理决策的企业内部各个部门这些要素。

宏观营销环境是指影响企业营销活动的社会力量。房地产营销宏观环境包括人口、经济、政治、法律、科学技术、社会文化及自然地理等多方面的因素。

16. 试述房地产直接销售渠道及间接销售渠道的优缺点及其适应条件。

答:房地产直接销售渠道的主要优点

- (1)可减少房地产产品销售的代理费用。
- (2)有利于房地产开发商更好地了解目标市场。
- (3)有利于房地产开发商提供更优质的服务,较好地控制销售渠道。
- (4)我国目前房地产中介市场仍存在诸多问题。

房地产直接销售渠道的主要缺点:

- (1)产品推销成本较高。
- (2)易失去部分市场。
- (3)自营推销人员的素质往往较差,推销经验不足。

房地产间接销售渠道的主要优点

- (1)可弥补房地产开发商经营能力的不足,使其能集中精力搞好生产。
- (2)既可使产品具有最大的市场覆盖面,同时还可降低开发商的销售成本。
- (3)可避免社会资源的浪费,促进房地产商品的快速流通。
- (4)可提供全过程的营销服务。
- (5)降低和减少房地产市场的风险。

房地产间接销售渠道的缺点

- (1)难以整合形成核心竞争优势,营销策略容易被竞争对手模仿。
- (2)消费者认可开发商品牌,而对代理商的品牌认识相对薄弱。
- (3)大部分代理公司注重营销的短期利益,而对长期利益重视程度不够。
- (4)我国房地产中介市场运作尚不成熟,存在很多不规范的操作行为,容易导致开发商信誉受损。

(答案供参考,视学生分析情况酌情评分)

四、案例分析题(每题 16 分,共 32 分)

17. 答题要点:万科集团采用的是社会营销观念。(6分)社会营销观念是以社会利益和消费者的长远利益为导向的营销观念,产生于 20 世纪 70 年代。社会营销观念认为,纯粹的市场营销观念忽视了消费者短期欲望和消费者长远利益、社会利益之间可能存在的冲突,结果导致资源过度消耗甚至被浪费,环境遭到破坏和污染,企业应该根据目标市场的需要、欲望和利益,然后以一种能够维持或改善消费者长远利益和社会利益的方式向消费者提供更高的价值。

(10 分)

(答案仅供参考,视学生分析情况酌情评分)

18. 答题要点:(1)“水岸人家”开发商采用的细分标准是行为变量中的追求利益变量,即工业园区确实存在大量企业要为员工解决住房问题,他们追求的利益就是让员工就近居住,解决了员工住房问题,员工的生产效率和劳动积极性都会提高。(5 分)

(2)“水岸人家”开发商所采取的目标市场选择策略是产品—市场集中化。(5 分)

(3)分析部分 6 分,视学生分析情况酌情评分。

试卷代号:2218

国家开放大学(中央广播电视大学)2018年秋季学期“开放专科”期末考试

房地产营销管理 试题(开卷)

2019 年 1 月

注意事项

一、将你的学号、姓名及分校(工作站)名称填写在答题纸的规定栏内。考试结束后,把试卷和答题纸放在桌上。试卷和答题纸均不得带出考场。监考人收完考卷和答题纸后才可离开考场。

二、仔细阅读题目的说明,并按题目要求答题。答案一定要写在答题纸的指定位置上,写在试卷上的答案无效。

三、用蓝、黑圆珠笔或钢笔(含签字笔)答题,使用铅笔答题无效。

一、单项选择题(每题 2 分,共 20 分)

1. 某战略业务单位的销售增长率和相对市场占有率均为低水平,该业务单位属于()。
A. 问题类
B. 明星类
C. 金牛类
D. 瘦狗类
2. 财政收入政策指在财政收入方面,政府作为房地产市场的监督者,通过调节(),影响市场参与者的总量和结构,进而调节房地产市场的结构和供求状况。
A. 税率
B. 价格
C. 成本
D. 利率
3. ()一般主要使用于政府组织的调查活动,商业性的全面调查很少使用。
A. 重点调查法
B. 随机抽样调查法
C. 全面普查法
D. 非随机抽样法

三、论述题(每题 10 分,共 20 分)

15. 什么是产品生命周期? 产品生命周期的成长期营销目标是什么? 其相应的营销策略是哪些?

16. 房地产定价的主要方法有哪些? 运用这些定价方法时,需要注意哪些问题?

四、案例分析题(每题 16 分,共 32 分)

17. 广州某楼盘在开盘盛典暨新闻发布会上发布了“双十保”(十足质量保证,十年免费保修)的承诺。在房地产行业由质量问题而引发的投诉率居高不下的现阶段,敢于作出这样的承诺,这一举动意味深长。据负责人介绍,敢作出这样的承诺是因为项目的“四不”策略:一是不出风头,把钱花在你看不见的地方,如 16 厘米厚的无梁楼板、双层中空玻璃;二是不炒概念,注重楼盘内在品质;三是不惜代价,聘请高素质合作伙伴;四是不怕“浪费”,给住户配备高标准装修套餐。

阅读以上案例,根据所学的有关知识,说明你对产品整体概念以及现代房地产市场竞争趋势的理解。

18. 1994 年 4 月,位于北京广安门附近的恒昌花园首推“100%按揭贷款”概念,最终造就了恒昌花园接近封盘(只剩二十多套尾房)的良好业绩。事实证明,这地处南三环与西二环之间,本不被人看好的项目得以热销,与这一促销高招的实施是分不开的。

100%按揭贷款的具体做法是:客户只需付两万元即可入住,银行按揭提供至少 70%的贷款,加上开发商提供的与银行利率限期一样的贷款,住户只需每月归还银行与开发商的贷款即可。对于这种促销招数,其策划者“恒昌”的总裁助理并不讳言这是开发商为售房玩出的新花样。他说,这种方法只适用于大多数房子已经售出后,剩下一部分房子可以试行新法,最终的结果是能达到 100%入住,物业管理得以顺利实施。即使有几家还不起贷款的客户,也不会给几近封盘的项目造成太大损失。

问:(1)恒昌花园采用了促销组合中的哪种促销方式?

(2)这种促销方式有什么特点?

(3)谈谈你对本例的促销方式的看法。

试卷代号:2218

座位号

--	--

国家开放大学(中央广播电视大学)2018 年秋季学期“开放专科”期末考试

房地产营销管理 试题答题纸(开卷)

2019 年 1 月

题 号	一	二	三	四	总 分
分 数					

得 分	评卷人

一、单项选择题(每题 2 分,共 20 分)

1.
2.
3.
4.
5.
6.
7.
8.
9.
10.

得 分	评卷人

二、简答题(每题 7 分,共 28 分)

11. 房地产营销宏观环境的主要内容是什么? 它们对企业的经营活动会产生什么影响?
12. 影响房地产购买行为的主要因素有哪些?
13. 影响分销渠道设计的因素主要有哪几个方面?
14. 选择广告媒体的主要依据是什么?

得 分	评卷人

三、论述题(每题 10 分,共 20 分)

15. 什么是产品生命周期? 产品生命周期的成长期营销目标是什么? 其相应的营销策略是哪些?
16. 房地产定价的主要方法有哪些? 运用这些定价方法时,需要注意哪些问题?

得 分	评卷人

四、案例分析题(每题 16 分,共 32 分)

17.

18.

试卷代号:2218

国家开放大学(中央广播电视大学)2018年秋季学期“开放专科”期末考试

房地产营销管理 试题答案及评分标准(开卷)

(供参考)

2019年1月

一、单项选择题(每题2分,共20分)

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

二、简答题(每题7分,共28分)

11. 房地产营销宏观环境的主要内容是什么?它们对企业的经营活动会产生什么影响?

答:房地产营销环境是指与房地产企业营销活动有潜在关系的所有外部力量和相关因素的集合,它是影响房地产企业生存和发展的各种外部条件。其中宏观营销环境是指影响企业营销活动的社会力量。房地产营销宏观环境包括人口、经济、政治、法律、科学技术、社会文化及自然地理等多方面的因素。

12. 影响房地产购买行为的主要因素有哪些?

答:房地产购买者的购买行为受到很多因素的影响,这些因素通过影响购买者的特征进而间接影响到购买者的购买行为。影响房地产购买行为的主要因素包括社会因素、个人因素、文化因素和心理因素四个方面。其中,社会因素包括社会阶层、相关群体、家庭等,个人因素包括了年龄、职业、经济条件、个性特征、生活方式等。

13. 影响分销渠道设计的因素主要有哪几个方面?

答:一般来说,影响渠道设计的因素主要有以下几个方面:

(一)产品因素,产品因素是指产品本身所具有的特性及条件对分销渠道的影响。不同的产品具有不同的特性,对分销渠道的设计要求也不同。具体包括:1、产品价值的大小;2、产品的时尚性;3、产品的标准化程度;4、产品的技术性。

(二)市场因素,市场因素是房地产开发企业选择分销渠道时应考虑的最重要的影响因素之一,主要包括以下几个方面:1. 市场类型;2. 市场规模;3. 目标顾客的集中程度;4. 顾客购买的数量;5. 竞争对手的状况。

(三)环境因素,影响分销渠道设计的环境因素包括:1、房地产市场经营环境;2、项目周边环境。

(四)企业因素,企业因素是指企业的自身条件因素。具体包括:1、企业的规模、实力和声誉;2、企业的经营管理能力;3、分销渠道的控制要求;4、产品组合的状况。

14. 选择广告媒体的主要依据是什么?

答:房地产企业选择广告媒体的依据主要有:(1)媒体的特性;(2)目标顾客的媒体习惯;(3)成本费用;(4)政策法规的限制等。

三、论述题(每题 10 分,共 20 分)

15. 什么是产品生命周期?产品生命周期的成长期营销目标是什么?其相应的营销策略是哪些?

答:产品生命周期是指产品从开发成功投入市场开始,到最后因某些原因被淘汰退出市场为止所经历的全部时间。产品生命周期受国民经济、科学技术、市场竞争、政治法律、供求情况、顾客偏好等因素的影响。产品生命周期一般可分为四个阶段,即引入期、成长期、成熟期、衰退期。

成长期的营销策略。这一阶段的营销目标应该是提高市场占有率,巩固企业市场地位。应该采取的策略有:

(1)根据市场反应改善产品品质,吸引更多顾客。

(2)积极开拓新的细分市场和增加新的分销渠道。

(3)将广告重点从介绍产品转为加强产品和品牌的宣传和影响力,进一步提高企业产品竞争能力。

(4)充分利用价格手段。在适当的时机降低价格,吸引那些对价格非常敏感的顾客。

16. 房地产定价的主要方法有哪些?运用这些定价方法时,需要注意哪些问题?

答:房地产定价方法主要有(1)成本导向定价法。以产品单位成本为基本依据,再加上预期利润来确定价格的方法,是中外企业最常用、最基本的定价方法。成本导向定价法包括不同的具体种类,主要有成本加成定价法、盈亏平衡定价法、目标利润定价法。(2)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对房地产商品的认知程度来定价的一种定价方法。需求导向定价法主要包括 2 种具体形式:价值感受定价法和需求差异定价法。(3)竞争导向定价法。是以竞争为中心、以房地产竞争对手的定价为依据而进行定价的一种方法。竞争导向定价法的具体定价方法有:随行就市定价法、主动竞争定价法。

运用不同定价方法需注意的问题可根据学生答题情况酌情评分。

四、案例分析题(每题 16 分,共 32 分)

17. 答题要点:视学生分析情况酌情评分

(1)产品整体概念包括了核心产品、有形产品、附加产品三个层次,售后服务与保证是产品的重要组成部分。

(2)市场竞争的内容和形式是动态变化的,现代房地产市场的竞争趋势是在附加产品上来提高产品的吸引力。

18. 答题要点:(1)恒昌花园的这一促销招数属于营业推广促销方式。(4 分)

(2)(6 分)所谓房地产营业推广,是指房地产开发企业运用各种短期诱因鼓励消费者进行购买,以促进房地产产品销售的所有措施。

房地产营业推广具有以下几个特点:

(1)非连续性,一般着眼于解决一些具体的促销问题。

(2)营业推广的具体形式多种多样。

(3)即期效应明显。

营业推广是直接针对房地产商品本身采取的促销活动,它可以刺激消费者采取租购行动,或刺激中间商和企业的销售人员努力销售房地产。对于开发量比较少的房地产,这种方式相当有效,常能在短短的几天内造成轰动效应。但是这种促销方式容易引起竞争者竞相模仿,并会导致公开的相互竞争,同时如果这种促销方式使用频繁或长期使用,会使促销效果迅速下降。

(3)分析部分 6 分,视学生分析情况酌情评分

试卷代号:2218

国家开放大学2019年春季学期期末统一考试

房地产营销管理 试题(开卷)

2019年7月

注意事项

一、将你的学号、姓名及分校(工作站)名称填写在答题纸的规定栏内。考试结束后,把试卷和答题纸放在桌上。试卷和答题纸均不得带出考场。监考人收完考卷和答题纸后才可离开考场。

二、仔细读懂题目的说明,并按题目要求答题。答案一定要写在答题纸的指定位置上,写在试卷上的答案无效。

三、用蓝、黑圆珠笔或钢笔(含签字笔)答题,使用铅笔答题无效。

一、单项选择题(每题2分,共20分)

1. 从市场营销学的角度来理解,市场是指()。
 - A. 买卖双方进行商品交换场所
 - B. 买卖之间商品交换关系的总和
 - C. 某种商品需求的总和
 - D. 以商品交换为内容的经济联系形式
2. 某开发商利用公司原有的技术、特长、经验来发展新的房地产产品,以增加公司产品的品种和种类。这家公司采用的是()。
 - A. 同心多角化
 - B. 水平多角化
 - C. 集团多角化
 - D. 平行多角化
3. 文化环境对房地产市场营销活动的影响因素不包括()。
 - A. 教育状况
 - B. 宗教信仰
 - C. 规章制度
 - D. 价值观念

4. ()一般主要使用于政府组织的调查活动,商业性的全面调查很少使用。
 - A. 重点调查法
 - B. 随机抽样调查法
 - C. 全面普查法
 - D. 非随机抽样法
5. 需要层次论是由()提出的。
 - A. 马歇尔
 - B. 沃森
 - C. 马斯洛
 - D. 科特勒
6. ()是指房地产企业向各类购房者同时供应某种房地产产品。
 - A. 全面覆盖
 - B. 市场专业化
 - C. 产品专业化
 - D. 选择性专业化
7. 新产品构思的筛选方法多用()。
 - A. 波士顿矩阵法
 - B. 通用电气公司法
 - C. 多因素综合评价法
 - D. 头脑风暴法
8. 以下可纳入心理定价范畴的是()。
 - A. 随行就市定价
 - B. 追随定价
 - C. 尾数定价
 - D. 价值感受定价
9. 在企业的几种定价策略中,有一种只是作为企业在短期内追求最大利润的策略,这就是()。
 - A. 撇脂定价策略
 - B. 渗透定价策略
 - C. 折扣定价策略
 - D. 差别定价策略
10. ()渠道是由生产者直接将商品销售给消费者,产品不经过任何中间商转手的营销渠道。
 - A. 零级
 - B. 一级
 - C. 二级
 - D. 三级

二、简答题(每题 7 分,共 28 分)

11. 什么是房地产市场细分?它具有哪些作用?
12. 如何理解房地产产品的整体概念?
13. 什么是品牌?品牌对房地产企业的作用体现在哪些方面?
14. 影响分销渠道设计的因素主要有哪几个方面?

三、论述题(20 分)

15. 房地产企业进行目标市场选择可以运用哪些策略?它们各自适用于哪些类型的企业?

四、案例分析题(每题 16 分,共 32 分)

16. 深圳万科集团的掌门人王石在哥本哈根联合国气候峰会上提出了万科集团“三步走”的业务发展战略。第一步是建设精装修的“绿色住宅”。据悉,目前中国有 80%的商品住宅都是毛坯房,自行装修的毛坯房比精装修住宅每套平均多排放 2 吨二氧化碳。如果全国售出 600 万套商品房,其中 80%是毛坯房,将产生 1000 多万吨二氧化碳。这是一个多么惊人的数字!房地产开发商做精装修房会占用资金、拉长工期,所以很多企业并不情愿提高精装修率。但是王石称,万科 2009 年会实现旗下商品住宅项目 80%的精装修率,2010 年可能会消费毛坯房。第二步是住宅产业化。万科目前的住宅产业化率已达到 15%,2010 年准备达到 30%,到 2014 年可能全部实现产业化生产。第三步是在住宅产业化基础上开发绿色建筑,使用太阳能光伏发电、风力发电、潮汐发电甚至垃圾发电,最大程度地开发替代能源。阅读以上案例,你认为万科集团采用的是哪种营销观念?你如何理解这种营销观念?

17. 阅读以下材料,回答相关问题。

人口老龄化是即将到来的 21 世纪的一个重大社会问题。何谓老龄社会?按照联合国的规定,是指 60 岁及 60 岁以上人口占总人口的 10%或以上,或者 65 岁及 65 岁以上的人口占总人口的 7%以上的社会。

在世界人口的统计表上,西方发达国家早已进入老龄化,预计,下个世纪初将进入全球老龄化。就中国而言,人口老龄化发展不平衡,上海、浙江、北京、江苏、天津和广州已先后进入老龄社会。

问题:试论述人口老龄化对房地产市场及房地产营销管理的影响。

试卷代号:2218

座位号

国家开放大学2019年春季学期期末统一考试

房地产营销管理 试题答题纸(开卷)

2019年7月

题 号	一	二	三	四	总 分
分 数					

得 分	评卷人

一、单项选择题(每题2分,共20分)

1. 2. 3. 4. 5.
6. 7. 8. 9. 10.

得 分	评卷人

二、简答题(每题7分,共28分)

11. 什么是房地产市场细分?它具有哪些作用?
12. 如何理解房地产产品的整体概念?
13. 什么是品牌?品牌对房地产企业的作用体现在哪些方面?
14. 影响分销渠道设计的因素主要有哪几个方面?

得 分	评卷人

三、论述题(20分)

15. 房地产企业进行目标市场选择可以运用哪些策略?它们各自适用于哪些类型的企业?

得 分	评卷人

四、案例分析题(每题16分,共32分)

- 16.
- 17.

试卷代号:2218

国家开放大学2019年春季学期期末统一考试

房地产营销管理 试题答案及评分标准(开卷)

(供参考)

2019年7月

一、单项选择题(每题2分,共20分)

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

二、简答题(每题7分,共28分)

11. 什么是房地产市场细分?它具有哪些作用?

答: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,依据一定的细分变量,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。其作用体现在以下四个方面:

- (1)有利于房地产企业发现新的市场机会。
- (2)有利于中小房地产企业开发市场。
- (3)有利于企业集中使用资源,避免分散力量,提高企业竞争力从而取得最大的经济效益。
- (4)有利于调整企业市场营销策略。

12. 如何理解房地产产品的整体概念?

答:房地产产品是指可满足使用者居住、生产、经营等需要的一定建筑实体与相应服务的综合体,它是由核心产品、有形产品和附加产品所组成的立体复合体。

房地产核心产品是人们购买房地产产品要实现的基本功能和利益,是房地产产品的基本构成。房地产有形产品是房地产核心产品的载体,是消费者可以直接观察和感觉到的内容。房地产附加产品是消费者在购买房地产过程中可以得到的各种附加服务和利益的总和。

13. 什么是品牌?品牌对房地产企业的作用体现在哪些方面?

答:简单地讲,品牌就是企业为自己的产品和服务规定的商业名称和标志。其本质是企业向购买者长期提供的一组特点、利益和服务。

品牌对于房地产企业的作用体现在:(1)有利于树立企业形象;(2)帮助建立顾客群的需求偏好,培养忠实客户;(3)有助于企业产品的销售,提高市场占有率;(4)有利于企业进行市场细分和市场定位;(5)简化了企业的新产品引入和推广,节约新产品投入市场成本;(6)有助于应对竞争,保持竞争优势。

14. 简述影响分销渠道设计的因素主要有哪几个方面?

答:一般来说,影响渠道设计的因素主要有以下几个方面:

(一)产品因素,产品因素是指产品本身所具有的特性及条件对分销渠道的影响。不同的产品具有不同的特性,对分销渠道的设计要求也不同。具体包括:(1)产品价值的大小;(2)产品的时尚性;(3)产品的标准化程度;(4)产品的技术性。

(二)市场因素,市场因素是房地产开发企业选择分销渠道时应考虑的最重要的影响因素之一,主要包括以下几个方面:(1)市场类型;(2)市场规模;(3)目标顾客的集中程度;(4)顾客购买的数量;(5)竞争对手的状况。

(三)环境因素,影响分销渠道设计的环境因素包括:(1)房地产市场经营环境;(2)项目周边环境。

(四)企业因素,企业因素是指企业的自身条件因素。具体包括:(1)企业的规模、实力和声誉;(2)企业的经营管理能力;(3)分销渠道的控制要求;(4)产品组合的状况。

三、论述题(20分)

15. 房地产企业进行目标市场选择可以运用哪些策略?它们各自适用于哪些类型的企业?

答:选择目标市场的策略主要有以下五种:

(1)产品—市场集中化

产品—市场集中化是指房地产企业的目标市场无论是从购房者或是从产品角度,都集中于一个细分市场,即在细分市场中只选择其中一个作为目标市场,并且以一种产品来满足该目标市场。该策略有助于企业集中资源,专注地发挥自身的特长和资源优势,所以比较适合中小型房地产企业。

(2)产品专业化

产品专业化是指房地产企业向各类购房者同时供应某种房地产,即只开发一种类型的房地产产品,满足各类消费群体的需求。当然,由于面对具有不同需求的购房者,需要房地产产

品在档次、质量或区位等方面有所不同。产品专业化通常比较适合生产能力较强、技术水平居于领先地位的企业。

(3) 市场专业化

市场专业化是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。这种策略需要房地产企业有较强的营销能力,对原有市场的消费需求、消费特点非常熟悉,顾客忠诚度和美誉度都较高。

(4) 选择性专业化

选择性专业化是指房地产企业根据市场需求,选择某几个细分市场,为这几个不同需求的顾客群体提供不同类型的产品。该策略可以一定程度地分散风险,即使某个细分市场失去吸引力,仍可在其他细分市场获利,但它也要求企业要有较强的资源优势和协调管理能力、营销运营能力。

(5) 全面覆盖

全面覆盖是指房地产企业决定全方位进入各个细分市场,为所有顾客群提供他们所需要的不同系列产品。该策略可以进入整个市场,易于把握市场机会,但是该策略要求企业要有充足的资源和强有力的管理水平,一般来讲,大型房地产企业通常会采用这种策略。

四、案例分析题(每题 16 分,共 32 分)

16. 答题要点:万科集团采用的是社会营销观念。(6 分)

社会营销观念是以社会利益和消费者的长远利益为导向的营销观念,产生于 20 世纪 70 年代。社会营销观念认为,纯粹的市场营销观念忽视了消费者短期欲望和消费者长远利益、社会利益之间可能存在的冲突,结果导致资源过度消耗甚至被浪费,环境遭到破坏和污染,企业应该根据目标市场的需要、欲望和利益,然后以一种能够维持或改善消费者长远利益和社会利益的方式向消费者提供更高的价值。(10 分)

(答案仅供参考,视学生分析情况酌情评分)

17. 答题要点:学生可从房地产营销环境分析的基本原理出发来分析,主要分析人口环境对房地产市场及营销管理的影响。视学生分析情况酌情评分。

试卷代号:2218

国家开放大学2019年秋季学期期末统一考试

房地产营销管理 试题(开卷)

2020 年 1 月

注意事项

一、将你的学号、姓名及分校(工作站)名称填写在答题纸的规定栏内。考试结束后,把试卷和答题纸放在桌上。试卷和答题纸均不得带出考场。监考人收完考卷和答题纸后才可离开考场。

二、仔细阅读题目的说明,并按题目要求答题。答案一定要写在答题纸的指定位置上,写在试卷上的答案无效。

三、用蓝、黑圆珠笔或钢笔(含签字笔)答题,使用铅笔答题无效。

一、单项选择题(每题 2 分,共 20 分)

1. () 认为企业只要致力于提高产品质量, 就一定能畅销和获利。
A. 生产观念
B. 产品观念
C. 推销观念
D. 市场营销观念
2. () 适用于资本密集性产业。这类企业一般有专业固定资产技术和服务, 较难转产。
A. 市场促销
B. 市场渗透
C. 市场开发
D. 产品开发
3. 一个国家人口中青年人的比重上升, 将会对() 行业带来环境威胁。
A. 美容用品、服装、大学教育
B. 运动器材
C. 家庭旅游、人寿保险
D. 健康保险、滋补保健品、闲暇旅游
4. () 的优点是可以获得更多的资料, 同时可以节省市场调查的经费开支, 获取方法灵活, 比较实用。
A. 直接调查法
B. 间接市场调查法
C. 询问调查法
D. 实验调查法

5. ()是推动人们从事某种活动的内部驱动力,是人们行为活动的直接动力。
- A. 动机 B. 感觉
C. 知觉 D. 情绪
6. 房地产产品的最基本构成是()。
- A. 附加产品 B. 有形产品
C. 核心产品 D. 无形产品
7. 房地产开发的首要因素是()。
- A. 项目位置的确定
B. 项目的建筑设计风格
C. 项目的配套设施
D. 项目的物业管理
8. 原来定位于低档产品市场的房地产企业,在原有的产品线内增加高档产品项目,这称之为()。
- A. 向下延伸 B. 向上延伸
C. 向前延伸 D. 向后延伸
9. 在房地产项目开工的前期阶段,可多采用()的促销组合。
- A. 广告和营业推广 B. 公共关系及广告
C. 人员推销 D. 营业推广
10. 以下哪项属于职能式组织的主要优点?()
- A. 营销效率高
B. 简便易行
C. 项目或市场职责明晰
D. 运营成本较低

二、简答题(每题7分,共28分)

11. 房地产营销宏观环境的主要内容是什么?它们对企业的经营活会有产生什么影响?
12. 简述房地产市场定位的基本原则。
13. 房地产定价方法主要有哪些类型?
14. 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。

三、论述题(20分)

15. 试述房地产直接销售渠道及间接销售渠道的优缺点及其适应条件。

四、案例分析题(每题 16 分,共 32 分)

16. 北京红石实业公司,通过市场细分,选择了其中的两个目标市场,该公司集中有限的资源先后为北京的居家办公的目标市场开发了 SOHO 现代城,为金领人士组成的目标市场在海南开发了高档海景别墅。

- (1)红石公司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)谈谈你对红石公司的目标市场选择策略的看法。

17. 某房地产公司在同一个小区内开发了四幢楼,分别称之为“牡丹苑”、“兰花苑”、“菊花苑”、“茉莉苑”,这四幢楼只是在外观颜色上根据其起名而分别是红色、蓝色、黄色和白色,实际并没有什么成本上或质量上的区别,房地产公司却对四幢楼制定了不同的价格,分别是每平方米 8888 元、8788 元、8688 元、8588 元。实际销售结果说明了该定价较为成功。

- 问:(1)该房地产公司采用了哪种定价方法?
- (2)结合案例,谈谈你对房地产定价方法的看法。

试卷代号:2218

座位号

国家开放大学2019年秋季学期期末统一考试

房地产营销管理 试题答题纸(开卷)

2020年1月

题号	一	二	三	四	总分
分数					

得分	评卷人

一、单项选择题(每题2分,共20分)

1. 2. 3. 4. 5.
6. 7. 8. 9. 10.

得分	评卷人

二、简答题(每题7分,共28分)

11. 房地产营销宏观环境的主要内容是什么?它们对企业的经营活动会产生什么影响?
12. 简述房地产市场定位的基本原则。
13. 房地产定价方法主要有哪些类型?
14. 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

三、论述题(20分)

15. 试述房地产直接销售渠道及间接销售渠道的优缺点及其适应条件。

得分	评卷人

四、案例分析题(每题16分,共32分)

16.
17.

试卷代号:2218

国家开放大学2019年秋季学期期末统一考试

房地产营销管理 试题答案及评分标准(开卷)

(供参考)

2020年1月

一、单项选择题(每题2分,共20分)

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

二、简答题(每题7分,共28分)

11. 房地产营销宏观环境的主要内容是什么?它们对企业的经营活动会产生什么影响?

答:房地产营销环境是指与房地产企业营销活动有潜在关系的所有外部力量和相关因素的集合,它是影响房地产企业生存和发展的各种外部条件。其中宏观营销环境是指影响企业营销活动的社会力量。房地产营销宏观环境包括人口、经济、政治、法律、科学技术、社会文化及自然地理等多方面的因素。

12. 简述房地产市场定位的基本原则。

答:房地产市场定位的原则有:

- (1)实事求是,尊重客观规律的原则。
- (2)循序渐进,逐渐深化的原则。
- (3)虚实结合,以实为主的原则。

13. 房地产定价方法主要有哪些类型?

答:房地产定价方法主要有(1)成本导向定价法。以产品单位成本为基本依据,再加上预期利润来确定价格的方法,是中外企业最常用、最基本的定价方法。成本导向定价法包括不同的具体种类,主要有成本加成定价法、盈亏平衡定价法、目标利润定价法。(2)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对房地产商品的认识程度来定价的一种定价方法。需求导向定价法主要包括2种具体形式:价值感受定价法和需求差异定价法。(3)竞争导向定价法。是以竞争为中心、以房地产竞争对手的定价为依据而进行定价的一种方法。竞争导向定价法的具体定价方法有:随行就市定价法、主动竞争定价法。

14. 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, 实行集中采购和销售, 由两个或两个以上连锁分店组成的一种形式。特许经营模式是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。

三、论述题(20 分)

15. 试述房地产直接销售渠道及间接销售渠道的优缺点及其适应条件。

答: 房地产直接销售渠道的主要优点

- (1) 可减少房地产产品销售的代理费用。
- (2) 有利于房地产开发商更好地了解目标市场。
- (3) 有利于房地产开发商提供更优质的服务, 较好地控制销售渠道。
- (4) 我国目前房地产中介市场仍存在诸多问题。

房地产直接销售渠道的主要缺点:

- (1) 产品推销成本较高。
- (2) 易失去部分市场。
- (3) 自营推销人员的素质往往较差, 推销经验不足。

房地产间接销售渠道的主要优点

- (1) 可弥补房地产开发商经营能力的不足, 使其能集中精力搞好生产。
- (2) 既可使产品具有最大的市场覆盖面, 同时还可降低开发商的销售成本。
- (3) 可避免社会资源的浪费, 促进房地产商品的快速流通。
- (4) 可提供全过程的营销服务。
- (5) 降低和减少房地产市场的风险。

房地产间接销售渠道的缺点

- (1) 难以整合形成核心竞争优势, 营销策略容易被竞争对手模仿。
- (2) 消费者认可开发商品牌, 而对代理商的品牌认识相对薄弱。
- (3) 大部分代理公司注重营销的短期利益, 而对长期利益重视程度不够。

(4)我国房地产中介市场运作尚不成熟,存在很多不规范的操作行为,容易导致开发商信誉受损。

(答案供参考,视学生分析情况酌情评分)

四、案例分析题(每题 16 分,共 32 分)

16. 答题要点:

(1)红石公司采用的是选择性专业化策略。指房地产企业根据市场需求,选择某几个细分市场,为不同需求的顾客提供不同类型的产品。(4 分)

(2)房地产目标市场选择的程序是:第一,市场调研及市场细分;第二,细分市场分析 with 评估;第三,目标市场的选择。(6 分)

(3)分析部分 6 分,视学生分析情况酌情评分。

17. 答题要点:(1)该开发商采用的是需求差异定价法。(2 分)主要是根据房地产产品外观的差异来进行差别定价。(2 分)

需求差异定价法又称为差别定价法,是在特定条件下,根据需求中的某些“差异”而使商品的价格有所差异的一种定价方法。(2 分)

(2)分析部分 10 分,视学生分析情况酌情评分。

试卷代号:2218

座位号

国家开放大学2020年春季学期期末统一考试

房地产营销管理 试题(开卷)

2020年7月

题 号	一	二	三	四	总 分
分 数					

得 分	评卷人

一、单项选择题(每题 2 分,共 20 分)

1. 从市场营销学的角度来理解,市场是指()。
- A. 买卖双方进行商品交换场所
- B. 买卖之间商品交换关系的总和
- C. 某种商品需求的总和
- D. 以商品交换为内容的经济联系形式
2. 某开发商利用公司原有的技术、特长、经验来发展新的房地产产品,以增加公司产品的品种和种类。这家公司采用的是()。
- A. 同心多角化
- B. 水平多角化
- C. 集团多角化
- D. 平行多角化
3. 文化环境对房地产市场营销活动的影响因素不包括()。
- A. 教育状况
- B. 宗教信仰
- C. 规章制度
- D. 价值观念

得 分	评卷人

二、简答题 (每题 7 分,共 28 分)

11. 什么是房地产市场细分? 它具有哪些作用?
12. 如何理解房地产产品的整体概念?
13. 房地产定价方法主要有哪些类型?
14. 影响分销渠道设计的因素主要有哪些?

得 分	评卷人

三、论述题 (20 分)

15. 房地产企业进行目标市场选择可以运用哪些策略? 它们各自适用于哪些类型的企业?

得 分	评卷人

四、案例分析题 (每题 16 分,共 32 分)

16. 阅读以下材料,回答相关问题。

不可忽视的老龄社会

人口老龄化是即将到来的 21 世纪的一个重大社会问题。何谓老龄社会? 按照联合国的规定,是指 60 岁及 60 岁以上人口占总人口的 10%或以上,或者 65 岁及 65 岁以上的人口占总人口的 7%以上的社会。

在世界人口的统计表上,西方发达国家早已进入老龄化,预计,下个世纪初将进入全球老龄化。就中国而言,人口老龄化发展不平衡,上海、浙江、北京、江苏、天津和广州已先后进入老龄社会。

问题:试论述人口老龄化对房地产市场及房地产营销管理的影响。

17. 位于北京广安门附近的恒昌花园曾经在销售后期推出“100%按揭贷款”活动,最终造就了恒昌花园接近封盘的良好业绩。事实证明,这地处南三环与西二环之间,本不被人看好的项目得以热销,与这一促销高招的实施是分不开的。

100%按揭贷款的具体做法是:客户只需付两万元即可入住,银行按揭提供至少 70%的贷款,加上开发商提供与银行利率、期限一样的贷款,住户只需每月归还银行与开发商的贷款即可。对于这种促销招数,其策划者恒昌公司的总裁助理并不讳言这是开发商为售房玩出的新花样。他说,这种方法只适用于大多数房子已经售出后,剩下一部分房子的情况,最终的结果是能达到 100%入住,物业管理得以顺利实施。即使有几家还不起贷款的客户,也不会给几近封盘的项目造成太大损失。

阅读以上案例,回答以下问题:

- (1)请问恒昌花园采用了促销组合中的哪种促销方式?
- (2)这种促销方式有什么特点?
- (3)谈谈你对本例的促销方式的认识。

试卷代号:2218

国家开放大学2020年春季学期期末统一考试

房地产营销管理 试题答案及评分标准(开卷)

(供参考)

2020年7月

一、单项选择题(每题2分,共20分)

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

二、简答题(每题7分,共28分)

11. 什么是房地产市场细分?它具有哪些作用?

答: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,依据一定的细分变量,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。其作用体现在以下四个方面:

- (1)有利于房地产企业发现新的市场机会。
- (2)有利于中小房地产企业开发市场。
- (3)有利于企业集中使用资源,避免分散力量,提高企业竞争力从而取得最大的经济效益。
- (4)有利于调整企业市场营销策略。

12. 如何理解房地产产品的整体概念?

答:房地产产品是指可满足使用者居住、生产、经营等需要的一定建筑实体与相应服务的综合体,它是由核心产品、有形产品和附加产品所组成的立体复合体。

房地产核心产品是人们购买房地产产品要实现的基本功能和利益,是房地产产品的最基本构成。房地产有形产品是房地产核心产品的载体,是消费者可以直接观察和感觉到的内容。房地产附加产品是消费者在购买房地产过程中可以得到的各种附加服务和利益的总和。

13. 房地产定价方法主要有哪些类型?

答:房地产定价方法主要有(1)成本导向定价法。以产品单位成本为基本依据,再加上预期利润来确定价格的方法,是中外企业最常用、最基本的定价方法。成本导向定价法包括不同的具体种类,主要有成本加成定价法、盈亏平衡定价法、目标利润定价法。(2)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对房地产商品的认知程度来定价的一种定价方法。需求导向定价法主要包括2种具体形式:价值感受定价法和需求差异定价法。(3)竞争导向定价法。是以竞争为中心、以房地产竞争对手的定价为依据而进行定价的一种方法。竞争导向定价法的具体定价方法有:随行就市定价法、主动竞争定价法。

14. 简述影响分销渠道设计的因素主要有哪几个方面?

答:一般来说,影响渠道设计的因素主要有以下几个方面:

(一)产品因素,产品因素是指产品本身所具有的特性及条件对分销渠道的影响。不同的产品具有不同的特性,对分销渠道的设计要求也不同。具体包括:(1)产品价值的大小;(2)产品的时尚性;(3)产品的标准化程度;(4)产品的技术性。

(二)市场因素,市场因素是房地产开发企业选择分销渠道时应考虑的最重要的影响因素之一,主要包括以下几个方面:(1)市场类型;(2)市场规模;(3)目标顾客的集中程度;(4)顾客购买的数量;(5)竞争对手的状况。

(三)环境因素,影响分销渠道设计的环境因素包括:(1)房地产市场经营环境;(2)项目周边环境。

(四)企业因素,企业因素是指企业的自身条件因素。具体包括:(1)企业的规模、实力和声誉;(2)企业的经营管理能力;(3)分销渠道的控制要求;(4)产品组合的状况。

三、论述题(20分)

15. 房地产企业进行目标市场选择可以运用哪些策略?它们各自适用于哪些类型的企业?

答:选择目标市场的策略主要有以下五种:

(1)产品—市场集中化

产品—市场集中化是指房地产企业的目标市场无论是从购房者或是从产品角度,都集中于一个细分市场,即在细分市场中只选择其中一个作为目标市场,并且以一种产品来满足该目标市场。该策略有助于企业集中资源,专注地发挥自身的特长和资源优势,所以比较适合中小型房地产企业。

(2)产品专业化

产品专业化是指房地产企业向各类购房者同时供应某种房地产,即只开发一种类型的房地产产品,满足各类消费群体的需求。当然,由于面对具有不同需求的购房者,需要房地产产品在档次、质量或区位等方面有所不同。产品专业化通常比较适合生产能力较强、技术水平居于领先地位的企业。

(3)市场专业化

市场专业化是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。这种策略需要房地产企业有较强的营销能力,对原有市场的消费需求、消费特点非常熟悉,顾客忠诚度和美誉度都较高。

(4)选择性专业化

选择性专业化是指房地产企业根据市场需求,选择某几个细分市场,为这几个不同需求的顾客群体提供不同类型的产品。该策略可以一定程度地分散风险,即使某个细分市场失去吸引力,仍可在其他细分市场获利,但它也要求企业要有较强的资源优势和管理协调能力、营销运营能力。

(5)全面覆盖

全面覆盖是指房地产企业决定全方位进入各个细分市场,为所有顾客群提供他们所需要的不同系列产品。该策略可以进入整个市场,易于把握市场机会,但是该策略要求企业要有充足的资源和强有力的管理水平,一般来讲,大型房地产企业通常会采用这种策略。

四、案例分析题(每题16分,共32分)

16. 答题要点:学生可从房地产营销环境分析的基本原理出发来分析,主要分析人口环境对房地产市场及营销管理的影响。视学生分析情况酌情评分。

17. 答题要点:(1)恒昌花园的这一促销招数属于营业推广促销方式。(4分)

(2)所谓房地产营业推广,是指房地产开发企业运用各种短期诱因鼓励消费者进行购买,以促进房地产产品销售的所有措施。房地产营业推广具有以下几个特点:

- a. 非连续性,一般着眼于解决一些具体的促销问题。
- b. 营业推广的具体形式多种多样。
- c. 即期效应明显。(6分)

(3)营业推广是直接针对房地产商品本身采取的促销活动,它可以刺激消费者采取租购行动,或刺激中间商和企业的销售人员努力销售房地产。对于开发量比较少的房地产,这种方式相当有效,常能在短短的几天内造成轰动效应。但是这种促销方式容易引起竞争者竞相模仿,并会导致公开的相互竞争,同时如果这种促销方式使用频繁或长期使用,会使促销效果迅速下降。(6分)

试卷代号:2218

座位号

国家开放大学2020年春季学期期末统一考试

房地产营销管理 试题(开卷)

2020年9月

题 号	一	二	三	四	总 分
分 数					

得 分	评卷人

一、单项选择题(每题2分,共20分)

1. 由于房地产的不可移动性,房地产市场具有()特点。
 - A. 区域性
 - B. 时间性
 - C. 空间性
 - D. 流动性
2. 某建筑公司收购了一家建材厂,这属于()。
 - A. 前向一体化
 - B. 后向一体化
 - C. 横向一体化
 - D. 纵向一体化
3. 下列哪个因素不能反映市场机会的吸引力?()
 - A. 发展潜力
 - B. 市场需求规模
 - C. 工资率
 - D. 利润率

4. 中期预测是指预测期在()的市场预测。
- A. 一年以上、三年以下
B. 一年以上、五年以下
C. 二年以上、四年以下
D. 二年以上、六年以下
5. 价值观和行为被消费者摒弃或拒绝接受的群体是()。
- A. 基本群体
B. 次要群体
C. 参与群体
D. 隔离群体
6. 具有相同的功能而款式、规格、档次不同的一组产品称为()。
- A. 产品种类
B. 产品线
C. 产品项目
D. 产品规格
7. 快速渗透策略是指以()推出新产品。
- A. 低价格和高促销投入
B. 低价格和低促销投入
C. 高价格和高促销投入
D. 高价格和低促销投入
8. ()折扣的目的在于鼓励购买者早付款以加速企业资金周转。
- A. 现金
B. 数量
C. 功能
D. 季节
9. 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. 需要多少时间
10. ()组织模式是指按市场调研、楼盘推销、广告宣传和新项目计划等营销职能设置机构。
- A. 地区式组织
B. 项目式组织
C. 职位式组织
D. 职能式组织

得 分	评卷人

二、简答题(每题 7 分,共 28 分)

11. 房地产营销宏观环境的主要内容是什么?
12. 简述影响房地产购买行为的主要因素。
13. 简述房地产市场定位的基本原则。
14. 选择广告媒体的主要依据是什么?

得 分	评卷人

三、论述题(共 20 分)

15. 房地产代理商的经营模式主要包括哪些类型? 试简述其内容。

得 分	评卷人

四、案例分析(每题 16 分,共 32 分)

16. 深圳万科股份公司在 1998 年 4 月开发建设了万科俊园,该项目位于深圳市文锦路与爱国路交汇处的北侧,它占地 5466 平方米,总建筑面积 78000 平方米,建筑总层数 45 层,高 161 米,它是当时中国第一高住宅楼,在该项目的前期阶段,开发商通过市场细分后锁定了深圳市及周边地区拥有千万资产人士的目标市场,虽然这一目标市场十分狭窄,客户群体容量也十分有限,但由于这部分群体存在着有效需求,开发商把握了他们的需求信息,及时开发出他们所需求的物业产品——高层豪宅,结果市场反响热烈,至 1999 年 11 月,该项目的销售率已达到 83%。

问:(1)万科公司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)谈谈你对万科公司的目标市场选择策略的看法。

17. 新加坡发展银行置地集团 DBSLAND 和上海永业企业集团有限公司合作开发的上海新加坡园景苑,坚持“以人为本”的宗旨,以“人本论”的理念来赢得客户,以“小区卓越的品质”来吸引客户,小区的绿化覆盖率近 50%,由新加坡中央园艺建绿造景,48 种植物在此落户;人车分流的社区安全设计;全区提供 16 项 VIP 五星级的公共设施;24 小时保障的三重安全防护系统。又有在新加坡第一家 ISO9002 国际质量认证证书的新加坡怡美物业管理,真正让客户享受家的感觉。该楼盘于 1997 年 7 月 25 日开盘后即取得上佳业绩,一周内售出百余户,并且持续热销,首期 816 户,至 1998 年 5 月已售 600 余户。

继园景苑成功尝试后,他们继续研究市场需求新动向,又开发建设了上海新加坡美树馆“汇景苑”的经典之作。该楼盘在小区的文化艺术氛围创造上有了提升,以收藏自然、艺术为主题精心设计,全区绿化覆盖率高达74%,58种原生植物于园内,更有25项VIP五星级公共设施,并且承诺在交房时,须先铺草,再植花,第三栽以矮灌木,然后再种上五米以上的乔木,以确保50年后这些树的根基。并以“美树馆”告诉人们将盖一所好房子,以不跌价承诺书取信于客户,该楼盘于1997年11月21日正式开盘,一个月内就销售了297户,其销售价格和销售率都高出周边其它楼盘。

问:该房地产商运用了何种房地产定价方法? 如何理解其内涵?

试卷代号:2218

国家开放大学2020年春季学期期末统一考试

房地产营销管理 试题答案及评分标准(开卷)

(供参考)

2020年9月

一、单项选择题(每题2分,共20分)

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

二、简答题(每题7分,共28分)

11. 房地产营销宏观环境的主要内容是什么?它们对企业的经营活动会产生什么影响?

答:房地产营销环境是指与房地产企业营销活动有潜在关系的所有外部力量和相关因素的集合,它是影响房地产企业生存和发展的各种外部条件。其中宏观营销环境是指影响企业营销活动的社会力量。房地产营销宏观环境包括人口、经济、政治、法律、科学技术、社会文化及自然地理等多方面的因素。

12. 影响房地产购买行为的主要因素有哪些?

答:房地产购买者的购买行为受到很多因素的影响,这些因素通过影响购买者的特征进而间接影响到购买者的购买行为。影响房地产购买行为的主要因素包括社会因素、个人因素、文化因素和心理因素四个方面。其中,社会因素包括社会阶层、相关群体、家庭等,个人因素包括了年龄、职业、经济条件、个性特征、生活方式等。

13. 简述房地产市场定位的基本原则。

答:房地产市场定位的原则有:

- (1)实事求是,尊重客观规律的原则。
- (2)循序渐进,逐渐深化的原则。
- (3)虚实结合,以实为主的原则。

14. 选择广告媒体的主要依据是什么?

答:房地产企业选择广告媒体的依据主要有:(1)媒体的特性;(2)目标顾客的媒体习惯;(3)成本费用;(4)政策法规的限制等。

三、论述题(共 20 分)

15. 房地产代理商的经营模式主要包括哪些类型? 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分店组成的一种形式。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。

四、案例分析(每题 16 分,共 32 分)

16. 答题要点

(1)万科采用的是产品—市场集中化策略。指的是房地产企业的目标市场无论是从购房者或是从产品角度,都集中于一个细分市场。(4 分)

(2)房地产目标市场选择的程序是(5 分)

(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

(3)分析部分 6 分,视学生分析情况酌情评分。

17. 答题要点:上海新加坡园景苑、汇景苑等两个楼盘采用了价值感受定价法。(6 分)价值感受定价法的关键在于:房地产商针对某一特定地目标市场开发一个物业概念,并且策划好物业的质量和价格,然后准确地评价房地产消费者对公司物业价值的认识,其制定的价格应符合以房地产消费者对房地产商品的价值感受。(10 分)

(视学生分析情况酌情评分)

试卷代号:2218

座位号

--	--

国家开放大学2020年秋季学期期末统一考试

房地产营销管理 试题(开卷)

2021 年 1 月

题 号	一	二	三	四	总 分
分 数					

得 分	评卷人

一、单项选择题(每题 2 分,共 20 分)

1. ()认为企业只要致力于提高产品质量,就一定能畅销和获利。
 - A. 生产观念
 - B. 产品观念
 - C. 推销观念
 - D. 市场营销观念
2. 某战略业务单位的销售增长率和相对市场占有率均为低水平,该业务单位属于()。
 - A. 问题类
 - B. 明星类
 - C. 金牛类
 - D. 瘦狗类
3. 文化环境对房地产市场营销活动的影响因素不包括()。
 - A. 教育状况
 - B. 宗教信仰
 - C. 规章制度
 - D. 价值观念
4. 某些商家常花高价请明星使用他们的产品,可收到显著的示范效应。这是利用了()对消费者的影响。
 - A. 基本群体
 - B. 次要群体
 - C. 崇拜性群体
 - D. 隔离群体
5. 具有相同的功能而款式、规格、档次不同的一组产品称为()。
 - A. 产品种类
 - B. 产品线
 - C. 产品项目
 - D. 产品规格

6. 原来定位于低档产品市场的房地产企业,在原有的产品线内增加高档产品项目,这称之为()。

- A. 向下延伸
- B. 向上延伸
- C. 向前延伸
- D. 向后延伸

7. ()是指房地产企业向各类购房者同时供应某种房地产产品。

- A. 全面覆盖
- B. 市场专业化
- C. 产品专业化
- D. 选择性专业化

8. 房地产开发的首要因素是()。

- A. 项目位置的确定
- B. 项目的建筑设计风格
- C. 项目的配套设施
- D. 项目的物业管理

9. 在房地产项目开工的前期阶段,可多采用()的促销组合。

- A. 广告和营业推广
- B. 公共关系及广告
- C. 人员推销
- D. 营业推广

10. 以下哪项属于项目式组织的主要优点?()

- A. 营销效率高
- B. 简便易行
- C. 宜做长远的战略计划
- D. 运营成本较低

得 分	评卷人

二、简答题(每题 7 分,共 28 分)

11. 简述房地产市场调查的含义及其作用。

12. 如何理解房地产产品的整体概念?

13. 房地产代理商的经营模式主要包括哪些类型?

14. 试述房地产直接销售渠道及间接销售渠道的优缺点及其适应条件。

得 分	评卷人

三、论述题(20 分)

15. 什么是产品生命周期?谈谈产品生命周期中引入期和成长期的营销目标和营销策略有什么不同。

得 分	评卷人

四、案例分析题(每题 16 分,共 32 分)

16. 深圳万科集团的掌门人王石在哥本哈根联合国气候峰会上提出了万科集团“三步走”的业务发展战略。第一步是建设精装修的“绿色住宅”。据悉,目前中国有 80%的商品住宅都是毛坯房,自行装修的毛坯房比精装修住宅每套平均多排放 2 吨二氧化碳。如果全国售出 600 万套商品房,其中 80%是毛坯房,将产生 1000 多万吨二氧化碳。这是一个多么惊人的数字!房地产开发商做精装修房会占用资金、拉长工期,所以很多企业并不情愿提高精装修率。但是王石称,万科 2009 年会实现旗下商品住宅项目 80%的精装修率,2010 年可能会消灭毛坯房。

第二步是住宅产业化。万科目前的住宅产业化率已达到 15%,2010 年准备达到 30%,到 2014 年可能全部实现产业化生产。第三步是在住宅产业化基础上开发绿色建筑,使用太阳能光伏发电、风力发电、潮汐发电甚至垃圾发电,最大程度地开发替代能源。

阅读以上案例,请回答以下问题:

(1)你认为万科集团采用的是哪种营销观念?

(2)你如何理解这种营销观念?

17. 香港钧濠集团以收入作为细分变量,将深圳的房地产市场细分为高收入、中等收入和低收入三个子市场,通过大量的市场调研、科学分析并结合企业所拥有的资源优势,该集团选择了面广量大的低收入群体作为自己的目标市场,并有针对性地开发了德福花园项目。

问:说明钧濠集团的细分标准及你对房地产市场细分标准的认识。

试卷代号:2218

国家开放大学2020年秋季学期期末统一考试

房地产营销管理 试题答案及评分标准(开卷)

(供参考)

2021年1月

一、单项选择题(每题2分,共20分)

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

二、简答题(每题7分,共28分)

11. 简述房地产市场调查的含义及其作用。

答:房地产市场调查是指按照科学的方法和程序,系统地、全面地收集、整理、分析与市场有关的信息资料,为房地产企业的市场营销决策提供依据的全部工作和整个过程。

房地产市场调查的作用主要体现在以下几个方面:

- (1)房地产市场调查是企业进行经营决策的必要前提;
- (2)房地产市场调查是企业实现生产目的的必要条件;
- (3)房地产市场调查是改善企业经营管理,提高经营决策水平的必要途径;
- (4)房地产市场调查是企业提高市场竞争力的有效手段;
- (5)市场调查有助于房地产企业制定正确的宏观经济政策。

12. 如何理解房地产产品的整体概念?

答:房地产产品是指可满足使用者居住、生产、经营等需要的一定建筑实体与相应服务的综合体,它是由核心产品、有形产品和附加产品所组成的立体复合体。

房地产核心产品是人们购买房地产产品要实现的基本功能和利益,是房地产产品的基本构成。房地产有形产品是房地产核心产品的载体,是消费者可以直接观察和感觉到的内容。

房地产附加产品是消费者在购买房地产过程中可以得到的各种附加服务和利益的总和。

13. 房地产代理商的经营模式主要包括哪些类型?

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分店组成的一种形式。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。

14. 试述房地产直接销售渠道及间接销售渠道的优缺点及其适应条件。

答:房地产直接销售渠道的主要优点:

- (1)可减少房地产产品销售的代理费用。
- (2)有利于房地产开发商更好地了解目标市场。
- (3)有利于房地产开发商提供更优质的服务,较好地控制销售渠道。
- (4)我国目前房地产中介市场仍存在诸多问题。

房地产直接销售渠道的主要缺点:

- (1)产品推销成本较高。
- (2)易失去部分市场。
- (3)自营推销人员的素质往往较差,推销经验不足。

房地产间接销售渠道的主要优点:

- (1)可弥补房地产开发商经营能力的不足,使其能集中精力搞好生产。
- (2)既可使产品具有最大的市场覆盖面,同时还可降低开发商的销售成本。
- (3)可避免社会资源的浪费,促进房地产商品的快速流通。
- (4)可提供全过程的营销服务。
- (5)降低和减少房地产市场的风险。

房地产间接销售渠道的缺点:

- (1)难以整合形成核心竞争优势,营销策略容易被竞争对手模仿。
- (2)消费者认可开发商品牌,而对代理商的品牌认识相对薄弱。
- (3)大部分代理公司注重营销的短期利益,而对长期利益重视程度不够。

(4)我国房地产中介市场运作尚不成熟,存在很多不规范的操作行为,容易导致开发商信誉受损。

三、论述题(20 分)

15. 什么是产品生命周期? 谈谈产品生命周期中引入期和成长期的营销目标和营销策略有什么不同。

答:产品生命周期是指产品从开发成功投入市场开始,到最后因某些原因被淘汰退出市场为止所经历的全部时间。产品生命周期受国民经济、科学技术、市场竞争、政治法律、供求情况、顾客偏好等因素的影响。产品生命周期一般可分为四个阶段,即引入期、成长期、成熟期、衰退期。

引入期的营销目标应该是建立知名度,争取市场的认可。引入期的营销策略主要是:

(1)要注意产品的品质给消费者的第一印象。如果引入上市就给消费者留下不好的印象,将给新产品的推广带来巨大的障碍。

(2)尽快完善销售渠道。房地产企业要尽快开辟销售渠道,创造更多的机会让消费者接触、认识、接受新产品。

(3)运用开拓性广告来宣传产品。开拓性广告是指告诉消费者产品功能、性质、位置的广告,它注重宣传产品能给消费者带来的利益。

(4)要慎重选择价格和促销投入的配合。

成长期的营销目标应该是提高市场占有率,巩固企业市场地位。应该采取的策略有:

(1)根据市场反应改善产品品质,吸引更多顾客。

(2)积极开拓新的细分市场和增加新的分销渠道。

(3)将广告重点从介绍产品转为加强产品和品牌的宣传和影响力,进一步提高企业产品竞争能力。

(4)充分利用价格手段。在适当的时机降低价格,吸引那些对价格非常敏感的顾客。

这些手段对扩大产品的市场占有率和巩固企业的市场地位十分有效。相应的,营销成本也会随之增加,但从长期来看,有利于企业获得长久的经济效益。因为随着市场份额的扩大、销售量的提高,单位产品的营销成本必然下降。

四、案例分析题(每题 16 分,共 32 分)

16. 答题要点:万科集团采用的是社会营销观念。(6 分)社会营销观念是以社会利益和消费者的长远利益为导向的营销观念,产生于 20 世纪 70 年代。社会营销观念认为,纯粹的市场营销观念忽视了消费者短期欲望和消费者长远利益、社会利益之间可能存在的冲突,结果导致资源过度消耗甚至被浪费,环境遭到破坏和污染,企业应该根据目标市场的需要、欲望和利益,然后以一种能够维持或改善消费者长远利益和社会利益的方式向消费者提供更高的价值。(10 分)

17. 答题要点:钩濠集团以人口变量中的收入作为细分标准。房地产市场细分,是依据顾客需求的差异性来决定的,所以,造成顾客差异性的主要变量因素就是市场细分化的标准。以这些变量为依据来细分市场就产生出地理细分、人口细分、心理细分和行为细分四种市场细分的基本形式。地理变量又包括地区、城镇、人口密度、气候等;人口变量又包括年龄、性别、家庭规模、家庭生命周期、收入、受教育程度等;心理变量又包括社会阶层、生活方式、个性等;行为变量又包括使用时机、追求的利益、使用者状况、品牌忠诚程度、对产品的态度、准备程度等。

(答案供参考,视学生分析情况酌情评分。)