

房地产经纪人执业资格考试过关宝典

房地产 经纪实务

考点分析与实战精练

FANGDICHAN JINGJI SHIWU

KAODIAN FENXI YU

SHIZHAN JINGLIAN

主 编/李少青

副主编/史贵镇 刘春利

房地产经纪人执业资格考试过关宝典

房地产 经纪实务

考点分析与实战精练

FANGDICHAN JINGJI SHIWU
KAODIAN FENXI YU
SHIZHAN JINGLIAN

图书在版编目(CIP)数据

房地产经纪实务考点分析与实战精练 / 李少青主编. 一天
津: 天津大学出版社, 2011.9
(房地产经纪人执业资格考试过关宝典)
ISBN 978-7-5618-4132-7

I. ①房… II. ①李… III. ①房地产业—经纪人—资格
考试—中国—自学参考资料 IV. ① F299.233

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 186803 号

出版发行 天津大学出版社
出 版 人 杨欢
地 址 天津市卫津路92号天津大学内(邮编: 300072)
电 话 发行部:022-27403647 邮购部:022-27402742
网 址 www.tjup.com
印 刷 天津泰宇印务有限公司
经 销 全国各地新华书店
开 本 185mm×260mm
印 张 12.5
字 数 312千
版 次 2011 年 9 月第 1 版
印 次 2011 年 9 月第 1 次
定 价 28.00 元

编 委 会

主 编：李少青

副主编：史贵镇 刘春利

编 委：陈浩博 郑铁军 刘燕娜 许卫玲

李存瑞 杨培江 姜雅娟 常 林

李 伟 邓成义 张炜宁 黑银玲

李云峰 宋军生 徐立志 王青兰

王 丽 刘书粉 孙志伟

前 言

全国房地产经纪人执业资格考试始于 2002 年,至今已进行了 9 次考试。几年来,其考试大纲、考试命题都有了较大发展,特别是考试题型逐步固定和规范,考试难度逐步加大,考试通过率低,已成为近几年房地产经纪人考试的特点。如何总结以往的考试经验,分析和研究历年的考题特点及变化趋势,探寻 2011 年的应试对策,是报考人员迫切需要认识和解决的首要问题。为使房地产经纪人应试人员对该资格考试有一个全面、深刻的认识,提高应试能力和考试通过率,做到知己知彼、百战不殆,我们特从房地产经纪人历年考试情况、试题特点、应试技巧、辅导内容安排及特点等方面,对应试人员学习、复习《房地产经纪实务》进行指导性的分析和提示。

一、关于房地产经纪人执业资格考试

(一) 房地产经纪人执业资格考试基本情况

房地产经纪人执业资格制度是一项适应市场经济发展需要的执业准入制度。经注册后,颁发《房地产经纪人注册证书》,可以以房地产经纪人的名义从事房地产经纪活动。获得房地产经纪人执业资格,表明已具备承担经济专业技术中级职务的水平和能力。执业资格在全国范围内有效,单位可根据工作需要,按国家有关规定聘任经纪师职务。据此,目前房地产经纪人执业资格不仅受到从事房地产经纪业务人员的重视,也受到房地产行政、事业单位工作人员的青睐。

房地产经纪人执业资格考试分为四个科目:《房地产基本制度与政策》、《房地产经纪概论》、《房地产经纪实务》、《房地产经纪相关知识》。考试成绩实行两年为一个周期的滚动管理。参加全部 4 个科目考试的人员必须在连续两个考试年度内通过应试科目。

(二) 房地产经纪人考试历年通过人数

历次全国房地产经纪人执业资格考试报考人数和合格人数如下:

认定考试 2002 年 7 月 21 日,报考人数 719 人,合格人数 457 人;

首次考试 2002 年 12 月 21 日—22 日,报考人数 31 219 人,合格人数 11 867 人;

第二次考试 2003 年 10 月 11 日—12 日,报考人数 32 613 人,合格人数 4 078 人;

第三次考试 2004 年 10 月 16 日—17 日,报考人数 38 427 人,合格人数 3 506 人;

第四次考试 2005 年 10 月 16 日—17 日,合格人数 7 286 人;

第五次考试 2006 年 10 月 16 日—17 日,合格人数 2 170 人;

第六次考试 2007 年 10 月 16 日—17 日,合格人数 1 853 人;

第七次考试 2008 年 10 月 16 日—17 日,合格人数 1 730 人;

第八次考试 2009 年 10 月 16 日—17 日,合格人数 1 717 人;

第九次考试 2010 年 10 月 16 日—17 日,合格人数 1 881 人。

其中,2010 年度全国房地产经纪人资格考试合格人员共 1 881 人。单科成绩合格保留成绩人员分别为:《房地产基本制度与政策》1 927 人;《房地产经纪概论》4 037 人;《房地产经纪实务》3 668 人;《房地产经纪相关知识》352 人。

二、关于《房地产经纪实务》考试特点

(一)《房地产经纪实务》基本框架

近年来,在房地产经纪人执业资格考试四份考试试卷中,《房地产经纪实务》试卷已成为试题涉及范围广、试题内容灵活多变、知识综合性强、难度较大的一份试卷。其主要原因是近几年《房地产经纪实务》大纲和教材变化较大,其内容也呈现出逐年增加和完善的趋势。

目前《房地产经纪实务》内容多、门类广,包括房地产市场营销概述、房地产市场分析与调查、房地产营销策略等十章内容。其中重点考试内容包括房地产市场分析与调查、房地产营销策略、存量房源管理、存量房客源管理、存量房经纪业务流程、新建商品房销售代理、房地产经纪业务技巧和房地产经纪业务风险控制等八部分内容。

(二)《房地产经纪实务》试题类型

《房地产经纪实务》考试采取闭卷形式,其试题性质为客观性试题,完全采用标准化考试方式。其中标准化考试试题答案具有唯一性,试题量大,覆盖面广,能比较全面地考查应试者对知识的掌握情况;能够统一考试评卷标准,实现考试公平;能够比较公正地测试应试人员的理论掌握情况,并能较好地防止猜题、押题等弊端。针对本门课程标准化考试的特点,要求房地产经纪实务应试者要以考试大纲为依据,以指定教材为基础,进行系统、全方位的学习和复习。在学习中善于捕捉每一个知识点,对照考试大纲把可能涉及的考点认真梳理。对教材中的知识点进行细化,尤其要重视对基本概念、基本理论、基本原理和基本方法的理解与掌握。

《房地产经纪实务》考试题型包括单项选择题、多项选择题、综合分析题。本试卷题量一般都是100题,试卷总分为150分,答题时间为2小时。

(1)单项选择题。单项选择题50小题,每题1分,计50分。其特点是:有4个选项,只有1个选项正确,选错不倒扣分。因此,考试中,单项选择题即使没有把握,也要做选择;只要选了,就有25%的得分概率。

(2)多项选择题。多项选择题30小题,每题2分,计60分。其特点是:有5个选项,有两个或两个以上选项正确,即多选题每题至少有两个选项正确。考试中,多项选择题通常规定不倒扣分,但多选或错选不得分,少选但选择正确的每个选项得0.5分。为此,做题要慎重,对于把握不准的多项选择题最好不选;选择有把握的选项,这样才能提高得分机会。

(3)综合分析题。综合分析题20小题,每题2分,计40分。其特点是:兼有单项选择题和多项选择题的特点,即在综合分析题中,有的是单选,有的为多选。其要求是,每小题的备选答案中有一个或一个以上符合题意,全部选对的,得2分;错选或多选的,不得分;少选且选择正确的,每个选项得0.5分。

(三)《房地产经纪实务》出题特点

从近年考试来看,房地产经纪人考试难度越来越大,其考试大纲、考试教材及考试命题规律不断完善和规范,考试命题范围广,涉及指定教材的方方面面。通过对《房地产经纪实务》命题规律和特点的分析,本门课程命题特点包括以下几方面。

1. 近几年考试中直白性试题所占比重较大

单纯直白性试题就是指一道试题中只考核一个知识点。近几年考试中,单纯直白性试

题题量增加。

2. 注重房地产经纪基本概念和基本理论考核

《房地产经纪实务》在单项选择题、多项选择题等客观型试题形式中，特别注重考核应试者对基本概念、基本政策、基本流程的理解和掌握。因此在学习和复习中，必须重视对这些基本概念、基本政策、基本流程的理解，并在理解的基础上强化记忆。

3. 注重实务知识点的考核

近年来，本门课程的考试出题中，特别注重从房地产经纪实践的角度出题，即体现了出题的灵活性，也达到了理论联系实际的目的。

4. 注重考试出题的灵活性

从历年考试题的变化特点来看，除综合分析题外，出题比较倾向于灵活多变，不拘泥教条。即单纯靠死记硬背的试题越来越少，而更多的是考查应试者灵活运用、举一反三的能力。应试者在复习过程中要多做、多练，所谓见多识广，就是这个道理。

5. 注重多知识点的考核

在一道试题中，单一的知识点考核越来越少，注重的是多个知识点的考核。这类题型经常出现的格式，比如，“下列关于××××的表述中，不正确的是（ ）”；“下列关于××××的内容中，表述正确的是（ ）”等。即题干中使用肯定或否定式设问方式的考题比较常见。这就要求考生必须在全面理解、准确把握教材内容的同时，能够理论联系实际，举一反三，灵活运用所掌握的知识，分析解答考题。

6. 注重本门课程内容的各个角落

近年来，试题的覆盖面越来越广，采分点逐年增多，涉及每个章节，基本上每章内容都有考试点出现，并且和高等教育自学考试的特点一样，对教材的各个角落，甚至教材中出现的小例子都成了出题的极好素材，也就是一些平时可能认为并不重要，且比较偏僻的知识点，也往往会出现在考题中，可以说出乎每位考生的意料。因此问题的关键是要切实认真熟悉教材的框架、内容，不可一知半解，抱着侥幸的心理则更不可取。

三、关于《房地产经纪实务》的学习重点和方法

（一）研读大纲，了解框架

考试大纲是编写教材和考试命题的依据，更是帮助每一位应试者对课程进行自学及助学的依据，也是全面了解考试要求和考试重点的“阶梯”，因此应试者一定要仔细地研读大纲要求。同时在通读教材、强化训练的同时，结合考试大纲要求，系统地学习或复习，全面巩固知识，达到事半功倍的效果。

（二）结合大纲，通读教材

要结合考试大纲、试题题型以及出题规律，根据自己可以利用的时间情况，以尽可能快的速度通读一遍教材，在阅读的过程中把不理解的内容和感到理解较困难的地方用笔在教材中勾出。这里的“通读”应理解为：精读一遍教材。所谓“精读”，就是要一字不落地点读，不留死角地读，对教材所有内容全读到，把教材包括的所有内容都弄懂。同时在精读教材时，要用笔勾出每一节、每一标题、每一段的重点、难点和知识点。一句话，把所有的重点勾出来，作为日后复习提高的依据和重点。精读教材有助于全面、有效地理解和掌

握教材内容,提高分析问题和解决问题的能力,能够提升正确选择单选题和多选题的水平。精读教材完毕后,过一段时间,还要再看一遍教材中用笔勾出的重点、难点和知识点,起到巩固提高的作用。特别是对勾出的重点、难点和知识点,不能只看一遍,而是要多看几遍;只有切实掌握了这些重点、难点和知识点,才能有效提升应试水平。

(三) 强化练习,巩固提高

多做练习,也就是做到全面复习、重点练习。通过模拟练习进行自我测试,一方面可以发现自己掌握知识的漏洞和不足,另一方面也可以熟悉考试出题的套路和特点。尤其是在最后冲刺阶段,多做一定数量的历年试题及成套模拟试题等典型习题,对我们每一位应试人员尽快进入临考状态,熟悉考试出题特点,适应考试环境,都会有所帮助。由于考试命题灵活性与难度呈逐年上升趋势,要在限定时间内完成答题,就必须提高答题的快速反应能力,唯有多做练习、强化训练,才能达到熟能生巧的目的,保证在考试时达到最佳临考状态。

四、本辅导书内容安排特点

(一) 前言部分

结合《房地产经纪实务》历年考试及应试特点,明确本门课程的考试特点、出题特点和有关提示。

(二) 章节辅导

依据大纲指定教材章节内容,按顺序进行编排,具体包括以下几部分。

(1) 大纲要求。详细列出了考试目的和大纲对本章节的基本要求。

(2) 例题分析。主要针对每章中的重要知识点,采取单项选择题、多项选择题和综合分析题的形式,设计题型,给出答案,予以解析。

(3) 模拟练习。主要是按照考试大纲,针对教材内容,结合本课程考试的题型与特点而编写的各类练习题,包括单项选择题、多项选择题、综合分析题,供应试者实战练习,以巩固每章内容和知识。

(4) 模拟练习参考答案。主要提供了单项选择题、多项选择题、综合分析题的参考答案,供学员检查练习的成效。

(三) 模拟试题

根据近年来的考试题型难度及特点,精编了两套模拟试题,供学员强化练习。

(四) 历年试题

辑录 2008—2010 年历年考试真题,供应试者实战练习。

目 录

第一章 房地产市场营销概述	1
一、大纲要求	1
二、考点汇总	1
三、历年试题精选	6
四、模拟试题	7
五、参考答案	11
第二章 房地产市场分析与调查	12
一、大纲要求	12
二、考点汇总	12
三、历年试题精选	19
四、模拟试题	22
五、参考答案	26
第三章 房地产营销策略	28
一、大纲要求	28
二、考点汇总	28
三、历年试题精选	37
四、模拟试题	39
五、参考答案	44
第四章 存量房房源管理	45
一、大纲要求	45
二、考点汇总	45
三、历年试题精选	49
四、模拟试题	52
五、参考答案	56
第五章 存量房客源管理	57
一、大纲要求	57
二、考点汇总	57
三、历年试题精选	59
四、模拟试题	61
五、参考答案	64
第六章 存量房经纪业务流程	65
一、大纲要求	65
二、考点汇总	65
三、历年试题精选	73

四、模拟试题	76
五、参考答案	80
第七章 新建商品房销售代理	82
一、大纲要求	82
二、考点汇总	82
三、历年试题精选	96
四、模拟试题	101
五、参考答案	107
第八章 房地产独家代理经纪业务	108
一、大纲要求	108
二、考点汇总	108
三、历年试题精选	111
四、模拟试题	112
五、参考答案	114
第九章 房地产经纪业务技巧	115
一、大纲要求	115
二、考点汇总	115
三、历年试题精选	121
四、模拟试题	123
五、参考答案	125
第十章 房地产经纪业务风险控制	127
一、大纲要求	127
二、考点汇总	127
三、历年试题精选	132
四、模拟试题	133
五、参考答案	136
2008 年房地产经纪实务考试试题及参考答案	137
2009 年房地产经纪实务考试试题及参考答案	147
2010 年房地产经纪实务考试试题及参考答案	157
2011 年房地产经纪实务模拟试题（一）及参考答案	167
2011 年房地产经纪实务模拟试题（二）及参考答案	179
参考文献	189

第一章 房地产市场营销概述

一、大纲要求

考试目的

本章考试目的是测试应考人员对市场营销理论概述以及房地产市场营销理论等内容的了解、熟悉和掌握程度。

考试要求

- 1) 熟悉市场营销的概念、内涵及环境;
- 2) 了解市场营销理论的演变;
- 3) 熟悉房地产市场营销的概念及内涵分析;
- 4) 掌握房地产市场营销的基本特征;
- 5) 掌握房地产市场营销的主体及流程;
- 6) 熟悉房地产电子营销与全球视角。

二、考点汇总

(一) 市场营销及其有关概念

营销学强调,作为一个现实有效的市场,需具备人口、购买力和购买欲望三个要素,用公式概括为(2010年考试考点):

$$\text{市场} = \text{人口} + \text{购买力} + \text{购买欲望}$$

(二) 市场营销的内涵

- 1) 市场营销是一种经营理念。其核心思想是以顾客为中心。
- 2) 市场营销是企业的一种战略管理活动。企业的战略可以分为总体战略和职能战略。市场营销战略属于职能战略范畴,但是又不同于其他的职能战略。市场营销战略是职能战略的核心,市场营销战略是实现企业总体战略的途径和手段。
- 3) 市场营销的基本原理是企业在动态的环境中,通过满足消费者的需要促进交换,最终实现企业的目标。
- 4) 市场营销的本质是企业在动态的环境、企业目标和企业内部条件三者之间寻求平衡的过程。这就是市场营销的动态平衡原理。
- 5) 市场营销的作用包括以下四个方面。①解决生产与消费之间的矛盾,满足生活消费和生产消费的需要。市场营销在社会生产和社会需求之间的平衡方面发挥着重要作用。②实现商品或服务的价值和增值。③避免社会资源和企业资源的浪费。④满足消费者需求,提高人们的生活水平和生存质量。

(三) 市场营销的成本、部门结构和职能 (2010 年考试考点)

1. 营销成本构成 (见表 1-1)

表 1-1 营销成本构成

成本项目	成本内容
营销调研成本	调研方案制订费, 调研问卷印制费, 调研信息收集、整理和分析费, 调研差旅、通信、补助等费用, 人员工资
客户关系管理成本	CRM 系统建立的设计费用, 系统硬件购置和软件配置费用, 系统组装、调试、维修和日常使用费用, 系统升级费用, 客户关系管理组织构建费用, 处理客户投诉、与客户沟通费用, 客户数据挖掘费用
分销渠道成本	渠道调查费用, 渠道设计费用, 寻找分销商费用, 自建分销网费用, 激励中间商费用, 控制和评估中间商费用
人员推销成本	工资、奖金、差旅费、培训费、交际费等费用
公共关系成本	新闻宣传、记者招待会、公益活动等费用
广告成本	广告设计、制作、发布和广告效果统计的费用
销售促进成本	赠送样品、优惠卡、退款、送礼品、奖励、免费试用、产品保证、价格折扣等费用
仓储和运输成本	租金、维护费、折旧、保险、包装费、存货成本、燃料费、车船税、司机工资等费用
其他营销成本	管理人员工资、办公费等费用

2. 市场营销的部门结构和职能

(1) 部门结构

职能式组织结构是最常见的部门结构, 即按职能分工, 该组织结构的优点是简便易行、分工明确。

(2) 市场营销的职能

市场营销的职能可概括为四个方面: ①形式效用的创造; ②地点效用的创造; ③时间效用的创造; ④持有效用的创造。

(四) 市场营销环境

1. 市场营销环境的特征

营销环境具有五方面特征: ①客观性, 如企业不能改变人口因素、政治法律因素、社会文化因素等; ②差异性; ③多变性; ④相关性; ⑤有限性。

2. 市场营销环境的构成

(1) 微观环境

营销活动的微观环境主要包括企业自身、市场营销渠道企业、竞争者、消费者及利益相关者等五大组成部分。

(2) 宏观环境

宏观环境包括人口环境、经济环境、自然环境、科学技术环境、政治法律环境和社会文化环境等六大要素。这些因素对于企业来说都是不可控的。(需重点了解经济环境和社会文化环境的内容, 其他环境比较容易判断)(详见第二章“房地产市场分析与调查”)

(五) 市场营销理论的演变

1. 市场营销史的三个时期

市场营销学的发展, 一般可分为初创、应用、形成与发展三个时期, 如表 1-2 所示。

表 1-2 市场营销学的发展

序 号	发 展 过 程	时 间	备 注
1	初创时期	19 世纪末到 20 世纪 20 年代	现代市场营销学的原理和市场营销概念尚未形成
2	应用时期	20 世纪 20 年代到第二次世界大战结束	若干本市场营销学教科书问世，初步建立了理论体系
3	形成与发展时期	20 世纪 50 年代至今	①市场营销学的理论和概念发生了重大变革；②“4Ps”理论为市场营销学提出了较为完整的营销策略理论；③营销战略意义上的四个“P”；④还要加上两个“P”，第一个“P”是权力，第二个“P”是公共关系（Public Relation）

2. 以客户为导向的市场营销

以客户为导向的市场营销观念是 1952 年首先由美国约翰·麦克金特提出的。以客户为导向的市场营销包括以下核心概念。

（1）客户让渡价值

客户让渡价值建立在客户在可能的选择中得到什么和付出什么的比较之上，是指客户总价值与客户总成本的差额。客户总价值包括产品价值、服务价值、人员价值和形象价值；客户总成本包括货币成本、时间成本、体力成本和精力成本。

（2）客户满意

尽管以客户为中心的企业寻求创造客户满意，但未必追求客户满意最大化。

（3）客户忠诚（略）

（4）客户关系管理（略）

（六）市场营销组合策略的发展（详见第三章“房地产营销策略”）

市场营销组合策略包括传统的产品策略（product strategy）、价格策略（price strategy）（是一个关键决策）、分销策略（place strategy）和促销策略（promotion strategy），即 4Ps 理论（2009 年考点）；20 世纪 80 年代，美国劳特鹏针对 4Ps 存在的问题提出了 4Cs 理论，4Cs 分别指代 customer（顾客）、cost（成本）、convenience（便利）、communication（沟通）；另外还有近来的 4Rs（关联、反应、关系、回报）、4Vs（差异化、功能弹性化、附加价值化、共鸣）营销新理论。

（七）房地产市场营销的基本特征

房地产市场是一个特殊的商品市场，具有六方面特征：区域性（如所在区域的商业设施配套、教育设施配套都是目标市场确定时重点考虑的因素）（2010 年考试考点）、交易复杂性、不完全竞争性、供给滞后性、与金融市场关联度高、受政府干预较大。

房地产市场营销具有五方面特征：受区域影响很大、消耗时间较长、具有动态性、受消费者心理预期影响较大、受政策法律影响较大。

（八）房地产市场营销的主体及流程

1. 房地产市场营销机构

房地产市场营销机构包括：①投资咨询机构；②市场调研机构；③项目策划机构；④规划设计机构；⑤房地产经纪机构；⑥物业管理机构。

2. 房地产市场营销的一般流程

房地产市场营销一般流程包括七个步骤，如图 1-1 所示。（2009 年考试考点）

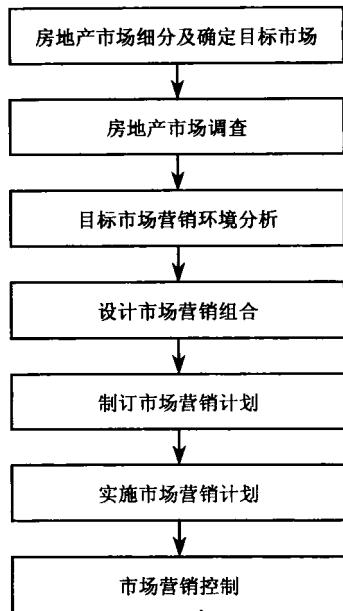


图 1-1 房地产市场营销流程

(1) 第一步：房地产市场细分及确定目标市场

市场细分的概念是美国市场营销学家温德尔·史密斯于 20 世纪 50 年代中期提出的。
(详见第二章“房地产市场分析与调查”)

(2) 第二步：房地产市场调查 (详见第二章“房地产市场分析与调查”)

房地产市场信息的主要内容如表 1-3 所示。

表 1-3 房地产市场信息 (2010 年考试考点)

信息分类		具体因素
房地产市场环境要素	政策法律环境要素	房改政策、开发区政策、房地产价格政策、房地产税收政策、房地产金融政策、土地制度和土地政策、人口政策、产业发展政策、城市规划等
	经济环境要素	国家、地区或城市的发展规模、趋势、速度和效益等，人口及就业状况，居民收入水平、消费结构和消费水平，财政收支，一般利率水平、获取贷款的可能性及预期的通货膨胀率等
	社区环境要素	社区繁荣程度，购物条件，文化氛围，居民素质，交通和教育的便利程度，安全保障程度，卫生、空气和水源质量及景观等
房地产市场需求和消费行为要素		消费者对某类房地产的总需求量及其饱和点，房地产市场需求发展趋势，房地产需求营销因素、需求动机、购买行为
房地产产品要素		房地产市场现有产品的数量、质量、结构、性能、生命周期等
房地产价格要素		影响房地产价格变化的因素，房地产市场供求情况，房地产商品价格需求弹性和供给弹性的大小、开发商的各种不同价格策略和定价方法对房地产租售量的影响，开发个案所在城市及街区房地产市场价格
房地产广告媒体要素		房地产广告的时空分布及广告效果测定，房地产广告媒体使用情况，房地产广告预算与代理公司情况，人员促销的配备状况，各种公关活动对租售绩效的影响，各种营业推广活动的租售绩效等
房地产营销渠道要素		房地产营销渠道的选择、控制与调整情况，房地产市场营销方式的采用情况、发展趋势及其原因，租售代理商的数量、素质及其租售代理的情况，房地产租售客户对租售代理商的评价等
房地产市场竞争情况要素		竞争者及潜在竞争者的实力和经营管理优劣势，竞争者产品设计、室内布置、建材及附属设备选择、服务优缺点，竞争者产品价格的调查和定价情况，竞争者广告的监视和广告费用、广告策略，竞争情况、销售渠道使用情况等
房地产相关企业要素		房地产开发企业资质、房地产代理商企业资质、建筑单位和施工单位的调查，广告企划公司、广告媒体公司的情况等

(3) 第三步：目标市场营销环境分析（略）

(4) 第四步：设计市场营销组合

市场营销环境受到诸多因素的影响和控制，这些因素可分为两类：一类是企业不能控制的因素；另一类是企业能够控制的因素。

(5) 第五步：制订市场营销计划

市场营销计划包括：计划实施概要、市场营销现状、威胁和机会、目标和问题、市场营销战略、行动方案、预算和控制。

(6) 第六步：实施市场营销计划（略）

(7) 第七步：市场营销控制

市场营销控制通常包括四种类型：年度计划控制、赢利能力控制、效率控制和战略控制。

（九）房地产经纪人在房地产市场营销活动中的工作

房地产市场营销活动主要分为项目筹划与地块研究、产品设计与规划、项目策划与销售三大阶段。

项目筹划与地块研究在房地产开发企业获得土地之前和获得土地之后都需要进行。项目筹划与地块研究阶段的工作包括投资决策、城市规划和地块研究，房地产经纪人在其中主要起到提供信息的作用。

房地产经纪人一般在产品设计与规划阶段开始介入。产品设计与规划阶段的工作包括项目的市场定位（简称项目定位）和开发建议。开发建议是指从市场角度对产品的设计提出要求，是市场需求和产品规划设计的桥梁，一般包括户型、功能等内容。房地产经纪人一般不参与工程施工与监理的工作，但应就施工和销售现场的协调提出建议，以保证销售效果。（2009年、2010年考试考点）

项目策划与销售阶段的工作内容包括项目定价、项目市场推广和项目销售。在项目定价中，房地产经纪人需要制定价目表、确定价格策略，并在销售中根据实际情况进行价格调整。市场推广阶段的工作有卖点挖掘、市场推广费用分析和市场推广组织。在项目销售过程中，房地产经纪人应制订销售方案、细化销售流程、控制销售过程并进行相应的促销工作。

（十）房地产电子营销与全球视角

1. 电子商务在房地产营销中的应用

房地产经纪机构开展电子营销，有利于降低营销成本、加强与客户的互动、突破地域界限。（2010年考试考点）

在房地产营销中，电子商务可以应用的几个方面如下：①广告宣传；②销售渠道；③信息发布；④物业管理服务；⑤网络促销；⑥市场调研。

2. 全球视角下的房地产市场营销

房地产市场营销也受全球化经营以及跨国经济合作体的多种影响，具体表现为以下几个方面。

1) 市场营销活动从以往的对外发展手段变成了以企业的管理功能为主，并赋予其全球营销管理的概念。

2) 营销难度加大，主要是由于各国社会文化、政治法律和技术经济环境不同引起的。营销环境的复杂多变给企业市场营销活动产生了极大的影响。

3) 企业面对更为激烈的市场竞争。对于发展中国家来说,经济全球化使得企业必然要承受更大的竞争压力。

4) 营销风险加大,如信用风险、汇兑风险、运输风险、价格风险、政治风险、商业风险远远大于国内营销。

5) 房地产客户和竞争对手的全球化,使得房地产市场营销需要以全球化的视野建立营销战略。综合起来,房地产经纪企业在经济全球化的背景下,建立全球化的营销视野是为客户提供满意服务、创造企业价值的最佳选择之一。

三、历年试题精选

(一) 单项选择题 (共 50 题,每题 1 分。每题的备选答案中只有 1 个最符合题意,请在答题卡上涂黑其相应的编号)

1. 一个现实且有潜力的房地产市场需要具备人口、购买力和()三个要素。(2010 年试题)

- A. 交易场所 B. 支付手段 C. 购买行为 D. 购买欲望

答案: D

2. 公共关系费用是房地产市场营销成本的组成部分,其主要内容包括()等费用。(2010 年试题)

- A. 客户管理 B. 销售网络建立 C. 新闻宣传 D. 市场调查

答案: C

3. 房地产经纪人在开展市场营销时,应考虑所售房地产周边商业、教育配套设施等因素,这说明房地产市场营销()。(2010 年试题)

- A. 受消费者预期影响较大 B. 消耗时间较长
C. 受政策法规影响较大 D. 受区域影响较大

答案: D

4. 在新建商品房营销活动中,房地产经纪人在产品设计与规划阶段应()。(2009 年试题)

- A. 参与工程施工和监理 B. 就施工和销售现场的协调提出建议
C. 制定价目表 D. 制订销售方案

答案: B

(二) 多项选择题 (共 30 题,每题 2 分。每题的备选答案中有 2 个或 2 个以上符合题意,请在答题卡上涂黑其相应的编号。错选不得分;少选且选择正确的,每个选项得 0.5 分)

1. 房地产经纪机构开展电子营销,有利于()。(2010 年试题)

- A. 降低营销成本 B. 突破地域界限
C. 加强与客户的互动 D. 保障房地产经纪人权利
E. 降低房地产交易风险

答案: ABC

2. 在房地产规划设计阶段,房地产经纪人可参与的工作主要有()。(2010 年试题)

- A. 土地规划 B. 项目定位建议

- C. 开发建议
E. 投资决策
- D. 图纸设计

答案: BC

3. 1960 年美国密歇根州州立大学麦卡锡教授提出的 4Ps 营销策略理论认为, 能保证企业营销目标成功的营销组合包括合适的()。(2009 年试题)

- A. 产品
D. 促销策略
- B. 价格
E. 公共关系
- C. 分销策略

答案: ABCD

四、模拟试题

(一) 单项选择题

1. 市场营销是从卖方的立场出发, 以买主为对象, 在不断变化的市场环境中, 以满足() 为中心, 提供和引导商品或服务到达消费者手中, 同时企业也获得利润的企业经营活动。

- A. 企业社会效益
C. 企业目标
- B. 企业经济效益
D. 一切现实和潜在消费者的需要

2. () 是市场营销学的核心概念。

- A. 价值
C. 交换
- B. 营销客体
D. 交易

3. 企业面向市场是指企业面向某一国家、某一地区的顾客, 面向目标顾客的需求, 研究其具体购买行为和购买心理, 以顾客需求为导向, 结合企业实际情况, 研究商品销售地区的供求状况, 商品交换中的买卖、协作、竞争等关系, 确定企业的经营方向和经营服务对象, 制定生产、经营决策和市场营销策略, 以实现企业的()。

- A. 社会效益
C. 战略目标
- B. 经济效益
D. 以上都不是

4. 市场的形成是由消费主体、消费客体和() 三个要素组成。

- A. 有效需求
C. 内在需要
- B. 购买欲望
D. 购买能力

5. 营销学强调, 作为一个现实有效的市场, 需具备人口、购买力和() 三个要素。

- A. 有效需求
C. 消费客体
- B. 购买欲望
D. 消费主体

6. 目前营销部门组织机构存在多种形式, () 是最常见的结构。

- A. 职能式组织结构
D. 矩阵式组织结构
- B. 事业部式组织结构
- C. 直线式职能组织结构

7. 房地产企业将房屋销售给消费者后, 消费者将享有房屋的所有权, 包括占有、使用、收益和处分等四种权益, 属于市场营销职能中的()。

- A. 形式效用的创造
D. 持有效用的创造
- B. 地点效用的创造
- C. 时间效用的创造

8. 在城市规划和土地利用规划范围内, 选择投标合适的土地, 并在该宗土地上修建满足某种居住需求的房屋, 从而使消费者能在合适的区位购买或租赁房屋, 为消费者提供居住服务, 属于市场营销职能的()。

- A. 形式效用的创造
D. 持有效用的创造
- B. 地点效用的创造
- C. 时间效用的创造

9. () 是企业营销活动的出发点和归属。

- A. 企业自身
C. 消费者
- B. 竞争者
D. 利益相关者