

房地产经纪实务模拟试题库 PDF转换可能丢失图片或格式，
建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/494/2021_2022__E6_88_BF_E5_9C_B0_E4_BA_A7_E7_c67_494096.htm

- 一、单项选择题（共50题，每题1分。每题的备选答案只有一个最符合题意）
- 1、存量房地产属于房地产（ ）。 A．一级市场 B．二级市场 C．三级市场 D．四级市场
 - 2、下列不属于销售阶段常用的市场调查方法是（ ）。 A．实地调查法 B．座谈会 C．成交客户问卷调查 D．二手资料调查
 - 3、房地产市场调查流程中，搜集一手及二手资料后的后续工作是（ ）。 A．质量控制 B．数据处理分析 C．制定调查操作方案 D．形成报告
 - 4、（ ）试图从外部联系上寻找问题的各种相关因素。 A．预测性调查 B．因果性调查 C．探测性调查 D．描述性调查
 - 5、（ ）就是形成市场差异化产品。 A．形象定位 B．市场定位 C．产品定位 D．客户定位
 - 6、（ ）是一种最理想的对策。 A．W T对策 B．S O对策 C．W O对策 D．S T对策
 - 7、空间形式属于建筑策划方法中的（ ）环节的内容。 A．目标规模设定 B．外部条件调查 C．内部条件调查 D．方案构想
 - 8、消费者的生活方式属于市场细分因素中的（ ）。 A．地理因素 B．人口因素 C．心理因素 D．行为因素
 - 9、（ ）不是影响房地产价格的一般因素。 A．土地成本 B．人口状况 C．经济发展状况 D．人文环境
 - 10、不列关于均价的说法正确的是（ ）。 A．均价的制定和房地产价格本身的成本没有任何关系 B．一般来说整体均价是在分栋、分期均价的基础上建立起来的 C．均价制定要求考虑房地产本身的成本及市场供求关系 D．在均价确定过程中，重点市场比较楼盘不应少于8个
 - 11、在项目销售的预

热期，应以（ ）为主。A．广告推广 B．活动推广 C．品牌推广 D．促销推广

12、销售过程中的定金收取工作由（ ）。A．销售人员收取后，统一交给财务人员 B．销售人员直接收取，财务人员开据收据 C．财务人员直接收取并开据收据 D．销售人员和财务人员共同收取

13、市场细分的要求不包括（ ）。A．个别性 B．可测量性 C．易受影响性 D．一致性

14、在楼盘投入市场后比较成熟，消费者认同程度较高的情况下，可采用的总体定价策略是（ ）。A．高价策略 B．低开高走策略 C．稳定价格策略 D．中价策略

15、在推广费用的制定过程中，（ ）方法能导致推广支出超量或广告支出不足。A．量力而行法 B．销售百分比法 C．追随法 D．目标任务法

16、研究产品构成要素和目标客户消费使用过程是（ ）的内容。A．市场分析方法 B．客户定位 C．产品定位 D．形象定位

17、研究房地产市场环境主要采用（ ）。A．市场分析方法 B．市场细分方法 C．建筑策划方法 D．SWOT分析方法

18、均价确定过程中，重点市场比较楼盘应不少于（ ）个。A．5 B．6 C．8 D．9

19、进行客户定位的主要方法是（ ）。A．A市场细分方法 B．市场分析方法 C．SWOT分析方法 D．建筑策划方法

20、最小与最小对策指的是（ ）。A．ST对策 B．SW对策 C．WO对策 D．WT对策

21、下列不属于市场细分的依据是（ ）。A．细分的程度 B．收入 C．产品特性的复杂程度 D．消费者对产品类型的关心程度

22、均价的制定和房地产价格本身的成本存在（ ）关系。A．正相关 B．直接关系 C．间接关系 D．没有任何关

23．关于均价的确定步骤顺序正确的是（ ）。A．确定市场调查的范围和重点、进行交易情况修正、对影响价格的各因素及权重

进行修正、对每个重点市场比较楼盘进行调整、形成市场比较结果表 B . 确定市场调查的范围和重点、对影响价格的各因素及权重进行修正、形成市场比较结果表、对每个重点市场比较楼盘进行调整、进行交易情况修正 C . 确定市场调查的范围和重点、对影响价格的各因素及权重进行修正、对每个重点市场比较楼盘进行调整、进行交易情况修正、形成市场比较结果表 D . 确定市场调查的范围和重点、对每个重点市场比较楼盘进行调整、进行交易情况修正、对影响价格的各因素及权重进行修正、形成市场比较结果表 24 . () 定价策略是以提高市场占有率为主要目标的。 A . 高价策略 B . 低价策略 C . 中价策略 D . 稳定价格策略 25 . 卖点与项目定位的不同在于 () 。 A . 卖点具有个性化 B . 卖点能够展示 C . 卖点心须得到客户 D . 卖点能够吸引人 100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com