

湖南省高等教育自学考试

课程考试大纲

房地产营销学

(课程代码: 06570)

湖南省教育考试院组编
2016 年 12 月

高等教育自学考试课程考试大纲

课程名称：房地产营销学

课程代码：06570

第一部分 课程性质与目标

一、课程性质与特点

房地产营销学课程是高等教育自学考试房地产经营与管理（本科）专业的专业核心课，是为培养考生掌握和运用房地产营销而设置的一门课程。对于考生来说，学好这门课程有利于运用营销学基本理论，结合我国实际，分析和解决现实房地产营销工作中遇到的问题。

二、课程目标与基本要求

课程目标：本课程以考生职业能力培养为重点，围绕房地产营销活动的基本过程组织教学内容。本课程的目标是，让考生掌握房地产营销的基本能力、基本方法和基本技能，掌握房地产市场营销的战略管理与具体实施中的策略规划，使考生具备对行业的综合认识，培养考生在房地产营销方面的应用能力和职业素质。

基本要求：本课程的教学必须强调理论与实践相结合的原则，通过教学达到下列基本要求：

1. 掌握营销环境分析的基本策略，理解消费者需要、消费者行为分析的理论和方法，熟悉市场细分与目标市场定位的基本理论，掌握房地产规划设计思想，对营销产品策略、价格策略、渠道策略、促销策略、推销策略、策略创新等房地产营销学的基本范畴有较深刻的理解，对营销控制及房地产销售过程中的相关问题有较系统的掌握。

2. 了解中国的国情和房地产市场的发展状况，掌握观察和分析房地产营销问题的正确方法，结合相关案例，培养运用所学理论、知识和方法来分析解决房地产营销实际问题的能力。

3. 提高考生在房地产经营与管理方面的素养，为进一步学习其他课程打下必要的基础。

三、与本专业其他课程的关系

房地产营销学课程是房地产经营与管理专业的核心课程，课程内容以房地产营销为研究对象，主要包括三大部分：市场分析、营销策略及组织控制。房地产营销学是继管理学原理、房屋构造与维护管理、公关礼仪、土地经济学和物业流通与管理等课程后的一门专业拓展课程，本课程是对上述课程的应用和拓展，上述课程将为房地产营销学提供基本理论基础。

第二部分 考核内容与考核目标

第一章 房地产市场营销概述

一、学习目的与要求

说明：通过本章的学习，考生应准确识记本章的基本概念，领会本章的基本理论，理解房地产市场营销的基本知识。考生应掌握房地产市场的含义及特征；理解房地产营销观念的演变；了解房地产市场营销的含义，掌握房地产市场营销的特征；理解房地产市场营销的现实意义。

二、考核知识点与考核目标

（一）房地产市场的含义、房地产市场营销的含义与观念(重点)

识记：房地产市场、一级市场、二级市场、三级市场、生产观念、市场营销观念、社会营销观念、大营销观念

理解：房地产市场的分类、房地产市场的特征、房地产市场营销的含义、房地产市场营销的特征、房地产市场营销的程序

应用：房地产市场营销的现实意义

（二）房地产市场的特征与分类（次重点）

识记：房地产交易所、产品观念、居住物业市场、商业物业市场、工业物业市场

理解：房地产市场的构成要素、房地产市场的双重性特征、房地产市场的地域性特征、房地产市场的不完全竞争性、房地产市场的不完全开放性特征

应用：现代市场营销学的发展

（三）房地产市场的次要特征（一般）

识记：市场、特殊物业市场、土地市场、自用市场、投资市场

理解：房地产市场的周期性特征、房地产市场的层次性特征、房地产市场对供求关系的不灵敏性

第二章 房地产市场营销环境

一、学习目的与要求

通过本章的学习，考生应准确识记本章的基本概念，领会本章的基本理论，理解房地产市场营销环境的基本知识。考生应理解房地产市场营销环境的含义及特点；掌握直接影响房地产营销的直接因素；理解房地产市场营销的间接环境；理解房地产市场营销环境分析，能够熟练运用 SWOT 分析法，掌握机会-威胁矩阵图；通过案例，学习掌握具体的房地产市场营销环境分析方法。

二、考核知识点与考核目标

（一）房地产市场营销环境的特点、房地产市场环境分析（重点）

识记：房地产市场营销环境、房地产市场营销的直接环境、房地产市场营销的间接环境、中间商、营销中介、SWOT 分析法

理解：房地产市场营销环境的特点、房地产企业如何影响市场营销、竞争者的类型、重要公众的类型、目标顾客的分类、自然环境、人口环境、经济环境、科技环境、政治法律环境、社会文化环境、寻找市场机会的方式、回避市场威胁的措施、机会-威胁矩阵图

应用：结合现实如何判别房地产市场营销环境

（二）房地产市场营销环境的含义（次重点）

识记：供应商、关联性、动态性、客观性、不可控制性、能动性

理解：房地产市场营销环境的含义、最高管理部门可控因素、营销部门可控因素、科技环境的发展趋势

应用：现实中企业针对环境威胁采用的对策

（三）房地产直接环境与间接环境的具体内容（一般）

识记：市场营销计划、实体分配公司、营销服务机构、财务中介机构

理解：企业市场营销机构的形式、中间商存在的意义、社会文化环境的发展趋势

应用：SWOT 分析法的具体应用

第三章 房地产购买动机和行为分析

一、学习目的与要求

通过本章的学习，考生应准确识记本章的基本概念，领会本章的基本理论，理解房地产市场消费动机与行为的基本知识。考生应理解房地产市场需求，掌握影响房地产需求的因素；掌握房地产购买动机的概念及种类，了解房地产购买动机的相关理论；理解影响房地产购买行为的个人因素、心理因素及社会文化因素；掌握消费者购买行为的模式，理解房地产消费者的购买决策过程；通过案例，学习掌握分析房地产购买行为及相应的营销方式。

二、考核知识点与考核目标

（一）消费者购买动机及其影响因素（重点）

识记：消费者、有效需求、潜在需求、名义需求、房地产购买动机、内驱动理论、认知理论、消费者购买行为

理解：消费者需求的特点、影响房地产市场需求的因素、消费者购买动机的分类、房地产消费者的购买决策过程

应用：现实生活中影响房地产购买行为的因素分析

（二）消费者购买动机产生的条件及表现形式（次重点）

识记：倡导者、影响者、决策者、购买者、使用者

理解：动机产生的条件、生理动机的种类、信任动机的表现形式、理智动机的表现形式、感情动机的表现形式、社会文化因素的内容

（三）消费者的需求（一般）

识记：区位、偏好、生理动机、心理动机、信任动机

理解：需求与需要的区别、消费者态度在市场营销中的作用

第四章 房地产市场调查与预测

一、学习目的与要求

通过本章的学习，考生应准确识记本章的基本概念，领会本章的基本理论，理解房地产市场调查与预测的基本知识。考生应理解房地产市场调查的含义，理解房地产市场调查的作用，熟悉房地产市场调查的内容；掌握房地产市场调查的程序，熟悉调查问卷的设计；掌握房地产市场调查的方法；理解房地产市场预测的概念及内容，熟悉房地产市场预测的原理，理解市场预测的作用和意义；掌握房地产市场预测的基本程序；理解房地产市场预测的方法；掌握市场调研的动态观理论。

二、考核知识点与考核目标

（一）房地产市场调查的内容与方法、房地产市场预测的程序与方法（重点）

识记：房地产市场调查、询问调查法、观察调查法、实验调查法、房地产市场预测、市场需求的潜在量、市场销售的潜在量、德尔菲法、定性预测方法、定量预测分析方法、市场调研的动态观

理解：房地产市场调查的内容、房地产市场调查的程序、房地产市场调查的方法、房地产市场预测的内容、房地产市场预测的原理

应用：房地产市场预测的作用和意义、房地产市场预测的基本程序

（二）房地产市场调查的特点与作用、房地产市场预测概述（次重点）

识记：因果性调查、描述性调查、探测性调查、预测性调查、惯性原理、简单平均法、加权平均法、指数平均法、回归分析法

理解：房地产市场调查的特点、房地产市场调查的作用、房地产市场价格预测的内容、德尔菲法的特点及优缺点、德尔菲法的预测程序

应用：市场调研动态观的现实运用

（三）市场调查表格与撰写（一般）

识记：访谈调查、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查、经理意见法、销售人员意见综合法、顾客意见法

理解：市场调查内涵、调查表格的种类、撰写调查报告的要求、收集信息资料的获取途径、市场需求量的定义

应用：调查问卷的设计

第五章 房地产市场细分与目标市场

一、学习目的与要求

通过本章的学习，考生应准确识记本章的基本概念，领会本章的基本理论，理解房地产市场细分与目标市场定位的基本知识。考生应掌握房地产市场细分的含义、作用与依据，理解房地产市场细分的原则与程序，了解房地产市场细分的方法；理解房地产目标市场的含义，熟悉房地产目标市场的原则与营销策略；熟悉房地产目标市场定位的概念和内容；掌握房地产产品定位的内容及方法，掌握

房地产产品定位的内容及方法，熟悉房地产客户定位的内容及方法，了解房地产形象定位的内容及方法。

二、考核知识点与考核目标

（一）房地产市场细分的作用与原则、房地产目标市场的选择与定位（重点）

识记：房地产市场细分、房地产目标市场、市场整体策略、市场细分化策略、市场密集型策略、房地产目标市场定位、房地产产品定位、房地产形象定位、MI、VI

理解：房地产市场细分的作用、房地产市场细分的原则、目标市场应具备的条件、房地产目标市场的选择原则、房地产目标市场定位的过程、房地产客户定位的方法、房地产企业形象的要素

应用：现实中房地产形象定位的内容与方法

（二）房地产市场细分的依据与方法、房地产产品定位与客户定位的方法（次重点）

识记：单一变量因素法、综合变量因素法、系列变量因素法、房地产形象、

理解：房地产市场细分的依据、房地产市场细分的程序、房地产市场细分的方法、房地产产品定位的方法、房地产客户定位的内容、行为因素的内容

应用：现实中房地产开发企业在细分标准时应注意的问题

（三）住宅市场细分标准的具体内容（一般）

识记：BI、目标市场、行为细分

理解：CIS 效果测定的内容、地理因素的内容、人口因素的内容、心理因素的内容

应用：现实中可作为房地产企业目标市场的条件

第六章 房地产规划设计、物业管理与市场营销

一、学习目的与要求

通过本章的学习，考生应准确识记本章的基本概念，领会本章的基本理论，理解房地产规划设计与物业管理的基本知识。考生应理解房地产产品规划的含义，掌握房地产产品规划的策略；理解住宅小区的总体规划设计理念，掌握建筑风格、户型等具体的设计理念；掌握未来我国住宅小区的发展趋势；掌握物业管理的概念，理解物业管理前期介入的含义及作用，熟悉物业管理前期介入的内容。

二、考核知识点与考核目标

（一）房地产产品规划的含义及策略、住宅小区的总体规划设计理念、物业管理前期介入的含义及作用（重点）

识记：房地产产品规划、物业管理、物业管理的前期介入

理解：房地产产品规划的含义、房地产产品规划的策略、住宅小区的总体规划设计理念、物业管理与房地产市场营销的关系、物业管理前期介入的含义及作用

应用：未来我国住宅市场建筑设计的特征和发展方向、物业管理在房地产营销各阶段的作用

(二) 户型设计的主要考虑因素（次重点）

理解：户型设计的基本流程、户型的平面设计中应注意的问题、物业管理前期介入的内容、主卧的设计要点

应用：在产品策略措施上吸引客户的方法

(三) 楼盘设计中存在的问题（一般）

理解：确定户型比例应注意的原则、客厅设计的原则

应用：联系实际说明目前我国楼盘设计中存在的问题

第七章 房地产市场营销产品策略

一、学习目的与要求

通过本章的学习，考生应准确识记本章的基本概念，领会本章的基本理论，理解房地产市场营销产品策略的基本知识。考生应理解房地产产品整体概念，掌握房地产核心产品、有形产品和延伸产品的内涵，了解房地产产品的基本类型；掌握房地产产品组合策略；理解房地产产品生命周期的概念，掌握房地产新产品开发的原则、意义及策略；掌握房地产产品差异化的内容，理解房地产产品差异化策略的应用；了解品牌的含义与作用，掌握房地产品牌战略的制定原则，熟悉房地产新品牌的创设战略；了解房地产产品文化营销的含义及作用。

二、考核知识点与考核目标

(一) 房地产产品整体概念、房地产市场营销各种类型产品策略的应用（重点）

识记：房地产整体产品概念、房地产核心产品、房地产有形产品、房地产延伸产品、产品组合策略、产品线延伸策略、扩大产品组合策略、缩短产品组合策略、产品线现代化策略、产品线号召策略、房地产产品生命周期、快速掠取策略、缓慢掠取策略、快速渗透策略、缓慢渗透策略、房地产新产品、房地产产品差异化、房地产产品差异化策略

理解：引入阶段的营销策略、市场成长阶段的营销策略、房地产新产品开发的原则、房地产新产品开发的意义、房地产新产品开发的主要策略、房地产产品创新策略的应用、房地产产品差异化的内容、房地产品牌战略的制定原则

应用：房地产整体概念的提出对企业营销的意义、现实中房地产新品牌创设过程中应注意的问题

(二) 房地产产品的基本类型、房地产产品生命周期营销策略及影响因素（次重点）

识记：居住物业、写字楼物业、商业物业、工业物业、综合体物业、仿制性产品、改良型产品、革新型产品、全新型产品

理解：居住物业的类型、商业物业的类型、工业物业的特征、产品线延伸策略的形态、市场成熟阶段的营销策略、市场衰退阶段的营销策略、有效差异化策略的原则、品牌的作用、品牌的构成要素

应用：影响房地产产品生命周期的因素、房地产新品牌创设的战略

（三）房地产产品的二级分类及特点（一般）

识记：产品、高层公寓、别墅、品牌、特殊物业

理解：土地的类型、高层公寓的分类、别墅的类型

应用：联系实际房地产产品如何进行文化营销

第八章 房地产市场营销价格策略

一、学习目的与要求

通过本章的学习，考生应准确识记本章的基本概念，领会本章的基本理论，理解房地产市场营销价格策略的基本知识。考生应理解房地产价格的基本概念和构成因素，掌握影响价格的主要因素；了解房地产价格的决定原则和定价策略的决定步骤，掌握房地产定价目标；熟悉房地产各种定价策略；了解房地产价格调整的因素考虑，掌握房地产价格调整的方式。

二、考核知识点与考核目标

（一）房地产定价策略（重点）

识记：房地产价格、房地产价格策略、利润最大化目标、撇脂定价策略、渗透定价策略、尾数定价策略、整数定价策略、声望定价策略、价格折扣与折让策略、组合定价策略、现金折扣策略、数量折扣策略、职能折扣策略

理解：房地产价格的构成因素、房地产定价策略的决定步骤、房地产价格的决定原则、房地产定价目标、差别定价策略的形式、渗透定价策略的优缺点、撇脂定价策略的优缺点、采取调高价格策略的原因、采取调低价格策略的原因

应用：联系实际论述影响房地产价格的主要因素、房地产价格调整的原因

（二）房地产价格的特征及定价的主要因素（次重点）

识记：房屋建筑安装工程费、土地开发使用费、经营管理费、满意定价策略、季节折扣策略

理解：房地产价格的特征、影响房地产定价的主要因素、满意定价策略的优缺点、被动调整的方式

应用：联系实际分析定价的主要影响因素

（三）房地产市场竞争中的价格调整（一般）

识记：利润和税金、勘察设计费

理解：调高价格的方式和技巧、调低价格的方式和技巧

应用：运用房地产价格调整策略需要考虑的因素

第九章 房地产营销渠道策略

一、学习目的与要求

通过本章的学习，考生应准确识记本章的基本概念，领会本章的基本理论，理解房地产市场营销渠道策略的基本知识。考生应理解房地产营销渠道的基本概念和功能，掌握房地产营销渠道的结构与特点；掌握房地产开发商直接销售的优缺点，理解房地产中间销售的类型；理解房地产营销渠道选择的影响因素，掌握房地产营销渠道选择的原因，熟悉房地产营销渠道的选择策略，熟悉房地产营销渠道的管理。

二、考核知识点与考核目标

（一）房地产营销渠道模式及选择（重点）

识记：房地产营销渠道、房地产中间商、房地产代理商、直接销售渠道、密集分销、选择性分销、独家分销

理解：房地产直接销售的优缺点、开发商采取直销方式应具备的条件、房地产经销商的特点、房地产经销商的作用、房地产销售代理商的形式、房地产营销渠道选择的原则、利用中间商的间接营销渠道的优缺点

应用：影响房地产营销渠道选择的因素、选择房地产直接销售渠道的优缺点及适用条件、房地产营销渠道管理

（二）房地产中间商与代理商的选择（次重点）

识记：房地产开发商直接销售、订购销售、自设门市销售

理解：房地产营销渠道的结构、房地产营销渠道的特点、房地产代理商的职能、对中间商的素质条件应考虑的因素、房地产中间商的类型

应用：选择房地产中间商应考虑的条件

（三）房地产营销渠道的功能与选择策略（一般）

识记：首席代理、分代理、联合代理、独家代理

理解：房地产营销渠道的功能、房地产营销渠道选择策略分析

第十章 房地产营销促销策略

一、学习目的与要求

通过本章的学习，考生应准确识记本章的基本概念，领会本章的基本理论，理解房地产营销促销策略的基本知识。考生应了解促销的概念，掌握房地产促销方式及其特点，熟悉房地产促销及促销组合模式；了解房地产广告促销策略的含义与构成，把握房地产广告促销策略；掌握房地产销售促进的含义及特点，熟悉房地产销售促进的策略；理解房地产公共关系策略的含义与内容，熟悉房地产公共关系策略的实施步骤。

二、考核知识点与考核目标

（一）房地产各种促销方式的含义与方法（重点）

识记：促销、销售促进、公共关系促销、房地产促销、房地产促销组合、竞争对抗法、销售额比例法、房地产广告媒体、房地产销售促进、房地产公共关系策略

理解：促销的作用、房地产促销方式、房地产促销的含义、房地产促销的作用、房地产广告媒体的构成及其优缺点、房地产销售促进的含义及特点、房地产销售促进的形式与方法、房地产公共关系策略的作用、房地产公共关系策略的构成内容

应用：影响房地产广告费用预算的因素、实施房地产销售促进应考虑的因素、房地产公共关系策略的实施步骤

（二）房地产广告的类型及其促销策略（次重点）

识记：广告促销、人员促销、房地产广告费用预算、直邮广告、户外广告、集中型广告节奏、连续型广告节奏、间歇型广告节奏、脉动型广告节奏

理解：房地产销售的特点、房地产广告促销策略构成的要素、房地产广告费用预算的构成

应用：选择房地产广告目标的影响因素

（三）促销组合模式及各促销方式的效果（一般）

识记：广告、房地产广告促销、房地产广告目标

理解：房地产促销组合的模式、广告的构成要素、房地产广告目标的分类、房地产广告媒体的选择

应用：来电来访的广告投放效果

第十一章 房地产市场营销人员推销策略

一、学习目的与要求

通过本章的学习，考生应准确识记本章的基本概念，领会本章的基本理论，理解房地产市场营销人员推销策略的基本知识。考生应了解房地产人员促销策略的含义与特征，掌握房地产人员促销策略的基本内容；了解房地产推销人员的招聘和选拔，掌握房地产推销人员的培训和管理；熟悉房地产人员销售的程序。

二、考核知识点与考核目标

（一）房地产人员推销策略的基本内容、房地产推销人员的管理（重点）

识记：房地产人员推销策略、纯薪金制方法、纯佣金制方法

理解：房地产人员推销策略的特征、房地产人员推销策略的基本内容、房地产推销人员的培训、推销人员的报酬形式、运用目标激励法的原则、客户购买心理活动的特点

应用：联系实际分析如何对房地产推销人员进行管理、房地产人员推销的程序

（二）房地产推销人员的招聘与选拔（次重点）

识记：销售比例法、工作量法、边际利润法

理解：确定推销人员规模的常用方法、确定推销人员报酬的常用方法及各自的优缺点、房地产推销人员的招聘、房地产推销人员的选拔、介绍及应对时的语言技巧

应用：联系实际论述找出潜在顾客的途径

(三) 费用管理、优秀推销人员的素质（一般）

识记：纯薪金制方法、纯佣金制方法、薪金与佣金混合制方法

理解：边际利润法的应用步骤、工作量法的步骤、优秀推销人员应具备的素质

第十二章 房地产市场营销策略的创新

一、学习目的与要求

通过本章的学习，考生应准确识记本章的基本概念，领会本章的基本理论，理解房地产市场营销策略创新的基本知识。考生应了解房地产绿色营销的含义及特点，了解房地产业实施绿色营销的必要性，掌握房地产业实施绿色营销的销售途径；了解房地产网络营销的含义，掌握房地产网络营销的策略，理解房地产网络营销的优缺点，熟悉网络时代房地产业的发展趋势。

二、考核知识点与考核目标

(一) 绿色营销的涵义及策略、网络营销的涵义及策略（重点）

识记：绿色营销、网络营销、绿色产品

理解：绿色营销中的绿色元素、房地产业实施绿色营销的必要性、绿色促销与传统促销的区别、房地产业实施绿色营销的销售途径、网络营销对传统营销的冲击、房地产网络营销的策略、房地产网络营销的优点

应用：联系实际谈谈绿色营销与传统营销的差异、网络时代房地产业的发展趋势

(二) 绿色营销观、网络营销渠道（次重点）

识记：绿色价格、绿色促销、房地产网上直销、网络间接销售

理解：绿色营销观与传统营销观的差异、房地产网络营销的渠道策略、绿色广告如何体现绿色特点

应用：现阶段房地产网络营销存在的问题

(三) 绿色理念的体现、网络营销产品策略的表现（一般）

识记：绿色渠道

理解：房地产企业开展网上调研活动的方式、房地产网络营销产品策略的表现、房地产开发商对中介网络的选择

应用：绿色产品如何体现绿色理念

第十三章 房地产市场营销计划、组织与控制

一、学习目的与要求

通过本章的学习，考生应准确识记本章的基本概念，领会本章的基本理论，理解房地产市场营销计划、组织与控制的基本知识。考生应了解房地产营销计划的目的和内容，掌握房地产营销计划的制定；熟悉市场营销组织的演变过程与决定因素，了解房地产营销组织模式的类型，掌握房地产营销组织的设计；了解房地产营销控制含义及内容，熟悉房地产营销控制的基本程序；熟悉房地产市场营销审计。

二、考核知识点与考核目标

（一）房地产营销计划、房地产营销组织模式、房地产营销控制的含义（重点）

识记：房地产营销计划、房地产营销控制、盈利能力、顾客满意度、市场营销审计

理解：房地产营销计划的目的、制订房地产营销计划应具备的观念、市场营销组织的决定因素、房地产营销组织模式的类型、房地产营销控制的类型及内容、市场份额变化的原因、房地产营销控制的基本程序、房地产市场营销审计的内容

应用：房地产营销组织设计的步骤、企业的盈利能力及主要指标

（二）年度营销计划控制指标、营销组织及其演变、营销环境审计的内容（次重点）

识记：战略计划、作业计划、销售额指数法、销售结构分析法、销售利润率、总资产报酬率、资产周转率、房地产产品周转率

理解：房地产营销战略计划的内容、制订房地产营销计划的方法、房地产营销组织的演变过程、房地产营销组织的类型及各自的优缺点、营销组织调整的原因、市场营销环境审计的内容

应用：联系实际论述市场营销战略审计的内容

（三）房地产营销计划及控制（一般）

识记：职能式营销组织、地区式营销组织、产品式营销组织、市场式营销组织

理解：房地产营销计划的内容、建立组织职位应考虑的因素、年度营销计划控制的步骤

第十四章 房地产销售过程中的相关问题

一、学习目的与要求

通过本章的学习，考生应准确识记本章的基本概念，领会本章的基本理论，理解房地产销售过程中相关问题的基本知识。考生应了解与房地产销售有关的法规，掌握城市商品房预售管理办法，掌握商品房销售管理办法，掌握经济适用房

价格管理办法，掌握城市房地产转让管理规定，理解商品房销售面积计算及公用建筑面积分摊规则，熟悉物业服务收费管理办法；熟悉各种购房贷款的具体流程，了解贷款的额度、期限和利率，熟悉贷款的偿还方式，掌握相关税费及其计算方式。

二、考核知识点与考核目标

（一）各类型房地产销售的条件与规定、税费及计算（重点）

识记：商品房预售、商品房现售、经济适用房、经济适用房基准价格、房地产转让、物业服务收费、按揭贷款、公积金贷款、抵押贷款

理解：商品房预售的条件、商品房现售应当符合的条件、商品房销售管理办法、经济适用房定价及其基准价格、房地产转让合法方式中包含的行为、房地产转让的规定、房地产转让程序、抵押与按揭的区别、商品住宅的税费及计算、二手房买卖税费及计算

应用：住房公积金与商业贷款的对比

（二）房地产面积的组成与计算、贷款流程（次重点）

识记：面积误差比、商品房销售面积、住房公积金、等额本息还款法、等额本金还款法

理解：商品房预售办理程序、商品房销售面积的组成和计算方法、商品房销售法律责任、不得计入经济适用住房价格的费用、套内建筑面积的组成与计算、公用建筑面积的组成与计算、物业服务计费方式、购房贷款的流程、按揭贷款流程、贷款额度与期限

应用：房地产不得转让的情形

（三）有关合同的主要内容（一般）

识记：套内建筑面积、公用建筑面积、贷款额度

理解：商品房预售的其他规定、商品房买卖合同的主要内容、房地产转让合同的内容、物业服务成本、物业管理企业与业主双方责任

应用：商品房预售与商品房销售的区别与联系

第十五章 房地产销售经典案例

（不作考核要求）

第三部分 有关说明与实施要求

一、考核的能力层次表述

本大纲在考核目标中，按照“识记”、“理解”、“应用”三个能力层次规定其应达到的能力层次要求。各能力层次为递进等级关系，后者必须建立在前者的基础上，其含义是：

识记：能知道有关的名词、概念、知识的含义，并能正确认识和表述，是低层次的要求。

理解：在识记的基础上，能全面把握基本概念、基本原理、基本方法，能掌握有关概念、原理、方法的区别与联系，是较高层次的要求。

应用：在理解的基础上，能运用基本概念、基本原理、基本方法联系学过的多个知识点分析和解决有关的理论问题和实际问题，是最高层次的要求。

二、教材

指定教材：房地产市场营销，田杰芳，清华大学出版社，北京交通大学出版社，2011 年第一版

三、自学方法指导

1. 在开始阅读指定教材某一章之前，先翻阅大纲中有关这一章的考核知识点及对知识点的能力层次要求和考核目标，以便在阅读教材时做到心中有数，有的放矢。
2. 阅读教材时，要逐段细读，逐句推敲，集中精力，吃透每一个知识点，对基本概念必须深刻理解，对基本理论必须彻底弄清，对基本方法必须牢固掌握。
3. 在自学过程中，既要思考问题，也要做好阅读笔记，把教材中的基本概念、原理、方法等加以整理，这可从中加深对问题的认知、理解和记忆，以利于突出重点，并涵盖整个内容，可以不断提高自学能力。
4. 完成书后作业和适当的辅导练习是理解、消化和巩固所学知识，培养分析问题、解决问题及提高能力的重要环节，在做练习之前，应认真阅读教材，按考核目标所要求的不同层次，掌握教材内容，在练习过程中对所学知识进行合理的回顾与发挥，注重理论联系实际和具体问题具体分析，解题时应注意培养逻辑性，针对问题围绕相关知识点进行层次（步骤）分明的论述或推导，明确各层次（步骤）间的逻辑关系。

四、对社会助学的要求

1. 应熟知考试大纲对课程提出的总要求和各章的知识点。
2. 应掌握各知识点要求达到的能力层次，并深刻理解对各知识点的考核目标。
3. 辅导时，应以考试大纲为依据，指定的教材为基础，不要随意增删内容，以免与大纲脱节。
4. 辅导时，应对学习方法进行指导，宜提倡“认真阅读教材，刻苦钻研教材，主动争取帮助，依靠自己学通”的方法。
5. 辅导时，要注意突出重点，对考生提出的问题，不要有问即答，要积极启发引导。
6. 注意对应考者能力的培养，特别是自学能力的培养，要引导考生逐步学会独立学习，在自学过程中善于提出问题，分析问题，做出判断，解决问题。
7. 要使考生了解试题的难易与能力层次高低两者不完全是一回事，在各个能力层次中会存在着不同难度的试题。
8. 助学学时：本课程共 4 学分，建议总课时 72 学时，其中助学课时分配如下：

章 次	内 容	学 时
第一章	房地产市场营销概述	4
第二章	房地产市场营销环境	6
第三章	房地产购买动机和行为分析	6
第四章	房地产市场调查与预测	6
第五章	房地产市场细分与目标市场定位	6
第六章	房地产规划设计、物业管理与市场营销	6
第七章	房地产市场营销产品策略	5
第八章	房地产市场营销价格策略	5
第九章	房地产营销渠道策略	4
第十章	房地产营销促销策略	4
第十一章	房地产市场营销人员推销策略	4
第十二章	房地产市场营销策略的创新	4
第十三章	房地产市场营销计划、组织与控制	4
第十四章	房地产销售过程中的相关问题	6
第十五章	房地产销售经典案例	2
合 计		72

五、关于命题考试的若干规定

1. 本大纲各章所提到的内容和考核目标都是考试内容。试题覆盖到章，适当突出重点。
2. 试卷中对不同能力层次的试题比例大致是：“识记”为 30%、“理解”为 50%、“应用”为 20%。
3. 试题难易程度应合理：易、较易、较难、难比例为 2：3：3：2。
4. 每份试卷中，各类考核点所占比例约为：重点占 60%，次重点占 30%，一般占 10%。
5. 试题类型一般分为：单项选择题、多项选择题、填空题、名词解释、简答题、论述题。
6. 考试采用闭卷笔试，考试时间 150 分钟，采用百分制评分，60 分合格。

六、题型示例（样题）

一、单项选择题（本大题共■小题，每小题■分，共■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，请将其选出并将“答题卡”上的相应字母涂黑。错涂、多涂或未涂均无分。

1. 下列物业中，不属于居住物业的是
 - A. 别墅
 - B. 写字楼
 - C. 高层公寓
 - D. 普通住宅

二、多项选择题（本大题共■小题，每小题■分，共■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，请将其选出并将“答题卡”上的相应字母涂黑。错涂、多涂、少涂或未涂均无分。

1. 下列特征中，属于房地产市场特征的为

- A. 地域性 B. 不完全竞争性 C. 层次性
D. 周期性 E. 不完全开放性

三、填空题（本大题共■小题，每小题■分，共■分）

1. 产品整体概念包括核心产品、有形产品和_____。

四、名词解释题（本大题共■小题，每小题■分，共■分）

1. 房地产绿色营销。

五、简答题（本大题共■小题，每小题■分，共■分）

1. 请简述房地产产品差异化的内容。

六、论述题（本大题共■小题，每小题■分，共■分）

1. 结合实际，试论述影响房地产价格的主要因素。