

品牌塑造与管理

[1] 题型.简答题

[1] 题干.品牌的含义可分成哪六个层次

[1] 正确答案.A

[1] 难易度.中

[1] 选项数.1

[1] A.1.属性 2.利益 3.价值 4.文化 5.个性 6.用户

[2] 题型.判断题

[2] 题干.品牌的出现是市场经济的产物。在市场竞争达到非同质竞争阶段时。品牌就成为一种产品文化的象征

[2] 正确答案.A

[2] 难易度.易

[2] 选项数.2

[2] A.正确

[2] B.错误

[3] 题型.判断题

[3] 题干.忠诚的使用者也不会对品牌产生依赖感

[3] 正确答案.B

[3] 难易度.易

[3] 选项数.2

[3] A.正确

[3] B.错误

[4] 题型.单选题

[4] 题干.品牌就其起源和本质来看，主要是为了区别()

[4] 正确答案.B

- [4] 难易度.易
 - [4] 选项数.4
 - [4] A.产品种类
 - [4] B.销售方
 - [4] C.市场
 - [4] D.品质
-

- [5] 题型.判断题
 - [5] 题干.品牌形象有利于对产品产生偏好和更高的评价
 - [5] 正确答案.A
 - [5] 难易度.易
 - [5] 选项数.2
 - [5] A.正确
 - [5] B.错误
-

- [7] 题型.单选题
 - [7] 题干.品牌的原始含义是（）
 - [7] 正确答案.A
 - [7] 难易度.易
 - [7] 选项数.4
 - [7] A.烙印
 - [7] B.招牌
 - [7] C.标志
 - [7] D.资产
-

- [9] 题型.判断题
- [9] 题干.品牌来自于古老的中国历史文明
- [9] 正确答案.A

[9] 难易度.易

[9] 选项数.2

[9] A.正确

[9] B.错误

[10] 题型.判断题

[10] 题干.企业品牌出现是市场竞争的必然结果

[10] 正确答案.A

[10] 难易度.易

[10] 选项数.2

[10] A.正确

[10] B.错误

[14] 题型.判断题

[14] 题干.品牌就是商标

[14] 正确答案.B

[14] 难易度.中

[14] 选项数.2

[14] A.正确

[14] B.错误

[15] 题型.判断题

[15] 题干.品牌载体是品牌要素的一部分

[15] 正确答案.A

[15] 难易度.中

[15] 选项数.2

[15] A.正确

[15] B.错误

[16] 题型.判断题

[16] 题干.品牌就是产品

[16] 正确答案.B

[16] 难易度.易

[16] 选项数.2

[16] A.正确

[16] B.错误

[17] 题型.单选题

[17] 题干.企业识别系统包括理念识别、视觉识别和（）

[17] 正确答案.D

[17] 难易度.中

[17] 选项数.4

[17] A.品牌识别

[17] B.形象识别

[17] C.关键因素识别

[17] D.行为识别

[18] 题型.判断题

[18] 题干.品牌的魅力在于它拥有持久的力量

[18] 正确答案.A

[18] 难易度.易

[18] 选项数.2

[18] A.正确

[18] B.错误

[19] 题型.判断题

[19] 题干.正确的品牌战略可使品牌塑造和经营管理具平稳性, 减少风险

[19] 正确答案.B

[19] 难易度.易

[19] 选项数.2

[19] A.正确

[19] B.错误

[21] 题型.判断题

[21] 题干.行为识别系统简称 DIS

[21] 正确答案.B

[21] 难易度.易

[21] 选项数.2

[21] A.正确

[21] B.错误

[22] 题型.单选题

[22] 题干.创建品牌的前提是 ()

[22] 正确答案.B

[22] 难易度.易

[22] 选项数.4

[22] A.品牌命名

[22] B.市场调研和品牌定位

[22] C.品质管理

[22] D.品牌宣传

[23] 题型.判断题

[23] 题干.一个企业的品牌组合可以来源于: 自己创建的品牌、与

其它组织合作的品牌、和并购品牌

[23] 正确答案.A

[23] 难易度.易

[23] 选项数.2

[23] A.正确

[23] B.错误

[26] 题型.单选题

[26] 题干.单一品牌架构往往是品牌对应()

[26] 正确答案.C

[26] 难易度.中

[26] 选项数.4

[26] A.部分的产品

[26] B.单一的产品

[26] C.所有的产品

[26] D.创新的产品

[27] 题型.判断题

[27] 题干.单一品牌架构中, 不是所有的产品都需要采用企业品牌

[27] 正确答案.B

[27] 难易度.易

[27] 选项数.2

[27] A.正确

[27] B.错误

[29] 题型.判断题

[29] 题干.单一品牌又称统一品牌,它是指企业所生产的所有产品都

同时使用一个品牌的情形

[29] 正确答案.A

[29] 难易度.易

[29] 选项数.2

[29] A.正确

[29] B.错误

[30] 题型.简答题

[30] 题干.品牌命名有哪六项原则

[30] 正确答案.A

[30] 难易度.中

[30] 选项数.1

[30] A.关联性原则

[30] B.简明性原则

[30] C.亲和性原则

[30] D.时效性原则

[31] 题型.判断题

[31] 题干.品牌命名必须兼顾品牌名称与该品牌所在行业及其产品的关联性

[31] 正确答案.A

[31] 难易度.易

[31] 选项数.2

[31] A.正确

[31] B.错误

[32] 题型.判断题

[32] 题干.品牌就是指品牌名称, 不包括品牌标志

[32] 正确答案.B

[32] 难易度.易

[32] 选项数.2

[32] A.正确

[32] B.错误

[33] 题型.判断题

[33] 题干.品牌名称主要作用是便于识别与记忆

[33] 正确答案.B

[33] 难易度.易

[33] 选项数.2

[33] A.正确

[33] B.错误

[34] 题型.判断题

[34] 题干.品牌名称的字体设计源于品牌的视觉识别系统

[34] 正确答案.A

[34] 难易度.易

[34] 选项数.2

[34] A.正确

[34] B.错误

[35] 题型.判断题

[35] 题干.品牌名称是否成功关系到消费者识别和企业品牌推广

[35] 正确答案.A

[35] 难易度.易

[35] 选项数.2

[35] A.正确

[35] B.错误

[36] 题型.判断题

[36] 题干.品牌名称是品牌中可以被识别但不能用语言表达的部分

[36] 正确答案.B

[36] 难易度.中

[36] 选项数.2

[36] A.正确

[36] B.错误

[37] 题型.名词解释

[37] 题干.品牌标志

[37] 正确答案.A

[37] 难易度.中

[37] 选项数.1

[37] A.品牌标志是指代表品牌形象、特征、信誉、文化的一种特定符号

[38] 题型.填空题

[38] 题干.品牌标志可分为字体标志、图形标识、（）

[38] 正确答案.A

[38] 难易度.易

[38] 选项数.1

[38] A.组合标志

[39] 题型.判断题

[39] 题干.图形标识是指通过象形图案或几何图案来表示的标志

[39] 正确答案.A

[39] 难易度.易

[39] 选项数.2

[39] A.正确

[39] B.错误

- [41] 题型.单选题
- [41] 题干.品牌标志设计的一般要求不包括()
- [41] 正确答案.C
- [41] 难易度.中
- [41] 选项数.4
- [41] A.造型美观大方
- [41] B.具有鲜明特点
- [41] C.暗示产品效用
- [41] D.易于识别记忆
-

- [43] 题型.单选题
- [43] 题干. () 成为标志设计的核心
- [43] 正确答案.D
- [43] 难易度.易
- [43] 选项数.4
- [43] A.识别功能
- [43] B.抽象功能
- [43] C.认知功能
- [43] D.传播功能
-

- [44] 题型.简答题
- [44] 题干.什么是品牌精髓
- [44] 正确答案.A
- [44] 难易度.中
- [44] 选项数.1
- [44] A.品牌精髓是品牌的灵魂，是品牌存在的终极理由，是品牌识别的关键所在，是统帅所有品牌活动的纲领和宗旨，他能够让消费者明确、清晰地识别并牢牢记住一个品牌，它是驱动消费记者认同、喜欢乃至眷恋一个品牌的主导力量

[45] 题型.判断题

[45] 题干.品牌口号是品牌精髓的来源之一

[45] 正确答案.A

[45] 难易度.易

[45] 选项数.2

[45] A.正确

[45] B.错误

[46] 题型.判断题

[46] 题干.品牌是核心竞争力

[46] 正确答案.B

[46] 难易度.易

[46] 选项数.2

[46] A.正确

[46] B.错误

[48] 题型.判断题

[48] 题干.品牌口号一旦确定下来, 就不能够再改变

[48] 正确答案.B

[48] 难易度.易

[48] 选项数.2

[48] A.正确

[48] B.错误

[49] 题型.判断题

[49] 题干.品牌口号的主要目的在于支持品牌名称和标识, 强化塑造品牌形象

[49] 正确答案.A

[49] 难易度.易

[49] 选项数.2

[49] A.正确

[49] B.错误

[50] 题型.判断题

[50] 题干.品牌口号不能仅谈产品属性，说明产品或服务所能提供的功能价值，同时还应该表现出其情感价值，以获取与消费者的情感共鸣

[50] 正确答案.A

[50] 难易度.易

[50] 选项数.2

[50] A.正确

[50] B.错误

[51] 题型.判断题

[51] 题干.定位是基本的营销战略要素

[51] 正确答案.A

[51] 难易度.易

[51] 选项数.2

[51] A.正确

[51] B.错误

[52] 题型.简答题

[52] 题干.简述品牌定位的五种方法

[52] 正确答案.A

[52] 难易度.中

[52] 选项数.1

[52] A.1.品质属性定位 2.使用或应用定位 3.产品用户定位 4.产品等级定位 5.参照竞争对手定位

[53] 题型.判断题

[53] 题干.准确的品牌定位是塑造品牌个性的前提和基础,而品牌个性是品牌定位的最直接体现

[53] 正确答案.A

[53] 难易度.易

[53] 选项数.2

[53] A.正确

[53] B.错误

[55] 题型.单选题

[55] 题干.品牌主张、品牌定位最直观的体现是 ()

[55] 正确答案.D

[55] 难易度.易

[55] 选项数.4

[55] A.品牌名称

[55] B.品牌标志

[55] C.品牌个性

[55] D.品牌口号

[56] 题型.单选题

[56] 题干.按品牌定位理论,方太厨具的广告语“让家的感觉更好”,品牌定位的侧重点是 ()

[56] 正确答案.B

[56] 难易度.易

[56] 选项数.4

[56] A.目标对象

[56] B.个性

[56] C.特点

[56] D.功效

[57] 题型.判断题

[57] 题干.品牌定位就是确定目标市场

[57] 正确答案.B

[57] 难易度.易

[57] 选项数.2

[57] A.正确

[57] B.错误

[60] 题型.单选题

[60] 题干.品牌联想是基于（）的心理联想，它反映了品牌在消费者心目中的稳定性

[60] 正确答案.B

[60] 难易度.中

[60] 选项数.4

[60] A.企业

[60] B.消费者

[60] C.广告公司

[60] D.营销中介

[61] 题型.判断题

[61] 题干.反映顾客对品牌感情深浅状况的是品牌联想

[61] 正确答案.B

[61] 难易度.易

[61] 选项数.2

[61] A.正确

[61] B.错误

[62] 题型.单选题

[62] 题干.品牌联想是消费者对品牌在一定的认知基础上所产生的对品牌的总体 ()

[62] 正确答案.A

[62] 难易度.中

[62] 选项数.4

[62] A.印象的认知

[62] B.价格的认知

[62] C.功能的认知

[62] D.服务的认知

[63] 题型.判断题

[63] 题干.在选择品牌形象代言人时, 代言人的品德、形象、气质必须与品牌的格调一致

[63] 正确答案.A

[63] 难易度.易

[63] 选项数.2

[63] A.正确

[63] B.错误

[65] 题型.单选题

[65] 题干.建立品牌个性就是将品牌个性同 ()

[65] 正确答案.C

[65] 难易度.中

[65] 选项数.4

[65] A.代言人相匹配

- [65] B.品牌态度相联系
 - [65] C.目标消费群体的个性相匹配
 - [65] D.品牌象征相联系
-

- [66] 题型.单选题
 - [66] 题干.属于品牌个性内容的是 ()
 - [66] 正确答案.C
 - [66] 难易度.易
 - [66] 选项数.4
 - [66] A.品牌名称
 - [66] B.品牌标志
 - [66] C.价值观和情感
 - [66] D.品牌视觉特征
-

- [67] 题型.判断题
 - [67] 题干.品牌个性是品牌传播和品牌记忆的主体，体现了企业文化和企业价值观
 - [67] 正确答案.B
 - [67] 难易度.易
 - [67] 选项数.2
 - [67] A.正确
 - [67] B.错误
-

- [68] 题型.判断题
- [68] 题干.品牌个性是品牌的人性化表现，是品牌人格化后所显示出的普遍性
- [68] 正确答案.B
- [68] 难易度.易
- [68] 选项数.2

[68] A.正确

[68] B.错误

[70] 题型.判断题

[70] 题干.品牌个性必须简约化，不能太复杂

[70] 正确答案.A

[70] 难易度.易

[70] 选项数.2

[70] A.正确

[70] B.错误

[71] 题型.单选题

[71] 题干.品牌形象塑造的核心环节是（）

[71] 正确答案.B

[71] 难易度.易

[71] 选项数.4

[71] A.品牌形象定位

[71] B.品牌个性确定

[71] C.品牌名称确定

[71] D.品牌文化确定

[73] 题型.判断题

[73] 题干.统一品牌决策可使企业信誉不受个别产品失败的影响

[73] 正确答案.B

[73] 难易度.中

[73] 选项数.2

[73] A.正确

[73] B.错误

[75] 题型.判断题

[75] 题干.做不做品牌得由市场说了算，与企业的大小和产品的形态关系不大

[75] 正确答案.A

[75] 难易度.易

[75] 选项数.2

[75] A.正确

[75] B.错误

[76] 题型.单选题

[76] 题干.以下不属于商品属性的是()

[76] 正确答案.D

[76] 难易度.易

[76] 选项数.4

[76] A.商品的种类

[76] B.商品体积

[76] C.商品是否容易变质

[76] D.商品价格

[77] 题型.判断题

[77] 题干.品牌识别是在已有品牌提示的情况下，消费者主动作出品牌选择的一种方法

[77] 正确答案.B

[77] 难易度.易

[77] 选项数.2

[77] A.正确

[77] B.错误

- [78] 题型.单选题
- [78] 题干.制造商品牌又称 ()
- [78] 正确答案.A
- [78] 难易度.易
- [78] 选项数.4
- [78] A.全国品牌
- [78] B.分销商品牌
- [78] C.商店品牌
- [78] D.私人品牌
-

- [79] 题型.单选题
- [79] 题干. () 是指制造商决定使用中间商的品牌
- [79] 正确答案.B
- [79] 难易度.中
- [79] 选项数.4
- [79] A.自主品牌
- [79] B.经销商品牌
- [79] C.制造商品牌
- [79] D.引进品牌
-

- [80] 题型.单选题
- [80] 题干.企业决定使用制造商的品牌, 还是使用分销商的品牌, 或许可品牌名称, 叫 ()
- [80] 正确答案.A
- [80] 难易度.易
- [80] 选项数.4
- [80] A.品牌使用者决策
- [80] B.品牌化决策
- [80] C.品牌战略决策
- [80] D.品牌名称决策

[81] 题型.判断题

[81] 题干.品牌与声誉对企业来说是一种有价值的无形资产

[81] 正确答案.A

[81] 难易度.易

[81] 选项数.2

[81] A.正确

[81] B.错误

[82] 题型.判断题

[82] 题干.品牌是一种信誉。传统的优势名牌一定是网上的优势名牌

[82] 正确答案.B

[82] 难易度.易

[82] 选项数.2

[82] A.正确

[82] B.错误

[83] 题型.判断题

[83] 题干.品牌形象是指在品牌传播过程中整合企业形象、产品信息等基本要素。

[83] 正确答案.B

[83] 难易度.易

[83] 选项数.2

[83] A.正确

[83] B.错误

[84] 题型.判断题

[84] 题干.产品线延伸是指企业在现有产品类别中增加新的产品项目，并以同样的品牌名称推出

[84] 正确答案.A

[84] 难易度.易

[84] 选项数.2

[84] A.正确

[84] B.错误

[87] 题型.判断题

[87] 题干.并非所有的品牌都可以延伸，只有品牌延伸力强的品牌
适合延伸

[87] 正确答案.A

[87] 难易度.易

[87] 选项数.2

[87] A.正确

[87] B.错误

[88] 题型.单选题

[88] 题干.品牌延伸利用了品牌知名度，延伸产品借助于品牌地位
而快速成长，产品的销售得益于品牌的贡献。这是品牌延伸的（）
结果

[88] 正确答案.B

[88] 难易度.中

[88] 选项数.4

[88] A.最好结果-丰富

[88] B.好结果-延伸

[88] C.中性效果-冲突

[88] D.坏结果-冲突

- [89] 题型.判断题
- [89] 题干.借鉴成功品牌延伸的经验可以正确规避品牌延伸风险
- [89] 正确答案.A
- [89] 难易度.易
- [89] 选项数.2
- [89] A.正确
- [89] B.错误
-

- [90] 题型.单选题
- [90] 题干.品牌延伸是（）使用
- [90] 正确答案.D
- [90] 难易度.中
- [90] 选项数.4
- [90] A.对已经存在的品牌标识的
- [90] B.对已经存在的品牌名称的
- [90] C.对已经存在的品牌口号的
- [90] D.对整个品牌资产的策略性
-

- [92] 题型.单选题
- [92] 题干.下列关于品牌延伸的说法错误的是（）
- [92] 正确答案.B
- [92] 难易度.中
- [92] 选项数.4
- [92] A.品牌延伸就是企业将某一知名品牌扩展到与原产品不同的产品上的过程
- [92] B.品牌延伸与产品线延伸是两码事，没有关系
- [92] C.品牌延伸可以有很多种形式
- [92] D.品牌延伸的目的是使新产品借助成功品牌的信誉顺利进入市场

[93] 题型.单选题

[93] 题干.世界著名国际化品牌的诞生必须具备的条件是生产力和
()

[93] 正确答案.D

[93] 难易度.易

[93] 选项数.4

[93] A.成本

[93] B.顾客

[93] C.原料

[93] D.市场

[94] 题型.判断题

[94] 题干.产品国际化不等于品牌国际化

[94] 正确答案.A

[94] 难易度.易

[94] 选项数.2

[94] A.正确

[94] B.错误

[98] 题型.判断题

[98] 题干.在实施品牌国际化的过程中,品牌联合的主要形式包括合
资经营和特许经营

[98] 正确答案.A

[98] 难易度.易

[98] 选项数.2

[98] A.正确

[98] B.错误

[99] 题型.判断题

[99] 题干.品牌定位反映了品牌的个性特征, 没有个性的人容易被
人忽视, 没有个性的品牌同样被人们遗忘

[99] 正确答案.A

[99] 难易度.易

[99] 选项数.2

[99] A.正确

[99] B.错误

[100] 题型.判断题

[100] 题干.品牌设计雷同, 将有助于提高消费者的品牌忠诚度。

[100] 正确答案.B

[100] 难易度.易

[100] 选项数.2

[100] A.正确

[100] B.错误

[102] 题型.单选题

[102] 题干.品牌传播的信息规律是 ()

[102] 正确答案.C

[102] 难易度.易

[102] 选项数.4

[102] A.多元性

[102] B.广泛性

[102] C.聚合性

[102] D.长远性

[105] 题型.单选题

[105] 题干.品牌传播展开的基础或所围绕的核心是 ()

[105] 正确答案.D

[105] 难易度.易

[105] 选项数.4

[105] A.公共关系

[105] B.定位策略制定

[105] C.广告

[105] D.品牌定位

[106] 题型.判断题

[106] 题干.品牌营销是指通过多投入广告,让公司的品牌出现在城市的每个角落

[106] 正确答案.B

[106] 难易度.中

[106] 选项数.2

[106] A.正确

[106] B.错误

[107] 题型.单选题

[107] 题干.品牌营销是指()

[107] 正确答案.C

[107] 难易度.中

[107] 选项数.4

[107] A.自身产品的营销

[107] B.将自身产品或服务与竞争者分开的名称、术语等

[107] C.通过将自身产品或服务与竞争者分开的一些名称、符号、

设计或它们的综合运用，通过发现、创造和交付价值以满足目标市场需求，同时获取利润的过程

[107] D.将自身产品或服务同竞争者区分开来，建立自己的特色的过程

[108] 题型.判断题

[108] 题干.品牌标志代表着品牌的经营理念，经营内容、产品的特质

[108] 正确答案.A

[108] 难易度.易

[108] 选项数.2

[108] A.正确

[108] B.错误

[109] 题型.判断题

[109] 题干.在公司品牌建设中,必须把始终坚持诚信沟通作为品牌建设的基本方法,赢得社会支持

[109] 正确答案.A

[109] 难易度.易

[109] 选项数.2

[109] A.正确

[109] B.错误

[110] 题型.判断题

[110] 题干.品牌建设是公司内质外形建设的重要载体

[110] 正确答案.A

[110] 难易度.易

[110] 选项数.2

[110] A.正确

[110] B.错误

[111] 题型.判断题

[111] 题干.品牌建设工作主要包括品牌传播、品牌维护、品牌推广、社会责任、公益事业等工作

[111] 正确答案.A

[111] 难易度.易

[111] 选项数.2

[111] A.正确

[111] B.错误

[113] 题型.判断题

[113] 题干.品牌建设的目的是实现更好的销售业绩、提高市场份额和获得更高的投资回报

[113] 正确答案.A

[113] 难易度.易

[113] 选项数.2

[113] A.正确

[113] B.错误

[114] 题型.单选题

[114] 题干.企业在传播品牌的过程中必须有品牌符号元素的参与,品牌符号元素的基础是 ()

[114] 正确答案.B

[114] 难易度.易

[114] 选项数.4

[114] A.品牌口号

[114] B.品牌名称

[114] C.品牌标志

[114] D.载体元素

[115] 题型.单选题

[115] 题干.以品牌符号整体关系来看,标识是商品的 ()

[115] 正确答案.C

[115] 难易度.中

[115] 选项数.4

[115] A.符号

[115] B.对象

[115] C.再现体

[115] D.解释项

[116] 题型.简答题

[116] 题干.简述整合品牌传播的主要任务

[116] 正确答案.A

[116] 难易度.中

[116] 选项数.1

[116] A.运用统一的大传播组合和互动式沟通的方法,按照既定的品牌设计,针对阶段性、间隔性的市场形势,调动沟通性传播和非沟通性传播各方面创造性的努力及成果,形成面向顾客的统一品牌形象与品牌价值实证

[119] 题型.单选题

[119] 题干.品牌整合营销传播的第一层次是:

[119] 正确答案.D

[119] 难易度.中

[119] 选项数.4

[119] A.功能的整合

[119] B.形象的整合

[119] C.协调的整合

[119] D.认知的整合

[120] 题型.简答题

[120] 题干.简述整合品牌传播的原则和步骤

[120] 正确答案.A

[120] 难易度.中

[120] 选项数.1

[120] A.原则:(1)以一种声音说话(2)使消费者持续听到同一种声音(3)达到 $1+1>2$ 的传播效果(4)规范和完善品牌识别系统和企业 CIS 战略 步骤:(1)品牌阶段性定位(2)进行各种宣传品设计并作相应调整(3)设计并执行沟通顾客的品牌接触计划

[122] 题型.判断题

[122] 题干.品牌传播媒介具有整合性特征

[122] 正确答案.A

[122] 难易度.易

[122] 选项数.2

[122] A.正确

[122] B.错误

[123] 题型.单选题

[123] 题干.海尔通过“砸冰箱”的故事传播其品质文化,属于品牌文化传播手段中的()

[123] 正确答案.D

[123] 难易度.中

[123] 选项数.4

[123] A.散发书面资料

[123] B.编辑视听材料

- [123] C.利用自身媒体
- [123] D.案例故事和活动传播

[124] 题型.判断题

[124] 题干.品牌文化传播是指将品牌文化由企业向外辐射传播给消费者和社会大众的过程

[124] 正确答案.A

[124] 难易度.易

[124] 选项数.2

[124] A.正确

[124] B.错误

[125] 题型.单选题

[125] 题干.品牌文化由品牌物质文化和（）两部分构成

[125] 正确答案.B

[125] 难易度.中

[125] 选项数.4

[125] A.品牌消费文化

[125] B.品牌精神文化

[125] C.品牌价值文化

[125] D.品牌形象文化

[126] 题型.判断题

[126] 题干.品牌文化是品牌营销者界定的关于品牌及其目标受众之间关系的基本理念

[126] 正确答案.A

[126] 难易度.易

[126] 选项数.2

[126] A.正确

[126] B.错误

[128] 题型.判断题

[128] 题干.品牌文化与企业文化是一回事，没什么区别

[128] 正确答案.B

[128] 难易度.易

[128] 选项数.2

[128] A.正确

[128] B.错误

[130] 题型.判断题

[130] 题干.文化品牌是一个地区文化形象的集中体现，是文化软实力的核心

[130] 正确答案.A

[130] 难易度.易

[130] 选项数.2

[130] A.正确

[130] B.错误

[131] 题型.判断题

[131] 题干.全员品牌传播，简单地讲，就是指全体员工直接或间接参与其中的品牌传播

[131] 正确答案.A

[131] 难易度.易

[131] 选项数.2

[131] A.正确

[131] B.错误

- [133] 题型.判断题
- [133] 题干.DM 直邮广告是以纸质媒体为主要传播媒介
- [133] 正确答案.A
- [133] 难易度.易
- [133] 选项数.2
- [133] A.正确
- [133] B.错误
-

- [134] 题型.判断题
- [134] 题干.DM 广告是售店广告
- [134] 正确答案.B
- [134] 难易度.易
- [134] 选项数.2
- [134] A.正确
- [134] B.错误
-

- [135] 题型.判断题
- [135] 题干.DM 广告与其他广告刊载媒体最大的区别是()A.成本低
B.广告信息直接传达给目标消费者 C.广告信息传播速度快 D.可信度高
- [135] 正确答案.B
- [135] 难易度.易
- [135] 选项数.2
- [135] A.正确
- [135] B.错误
-

- [137] 题型.判断题
- [137] 题干.网络广告在传播中,信息的流动只能一对多,无法一对一
- [137] 正确答案.B
- [137] 难易度.易

[137] 选项数.2

[137] A.正确

[137] B.错误

[140] 题型.判断题

[140] 题干.管理职能的首要职能是组织职能

[140] 正确答案.B

[140] 难易度.易

[140] 选项数.2

[140] A.正确

[140] B.错误

[141] 题型.简答题

[141] 题干.简述品牌管理的目标

[141] 正确答案.A

[141] 难易度.中

[141] 选项数.1

[141] A.品牌管理的目的就是通过品牌延伸、商标管理等内容来实现品牌价值及其增值，最终使企业之树枝繁叶茂，让品牌大旗高高飘扬

[142] 题型.单选题

[142] 题干. () 更易进行转移，有利于品牌延伸

[142] 正确答案.C

[142] 难易度.中

[142] 选项数.4

[142] A.品牌识别元素

[142] B.有形资产

[142] C.抽象性品牌资产

[142] D.品牌联想

[143] 题型.判断题

[143] 题干.品牌延伸,应考虑市场的兼容性

[143] 正确答案.A

[143] 难易度.易

[143] 选项数.2

[143] A.正确

[143] B.错误

[144] 题型.单选题

[144] 题干.品牌老化的原因有 ()

[144] 正确答案.D

[144] 难易度.易

[144] 选项数.4

[144] A.科技进步

[144] B.市场竞争

[144] C.消费者需求的变化

[144] D.以上都是

[145] 题型.判断题

[145] 题干.品牌老化就是提起这个品牌消费者都知道,但是购买的时候却把它休克性遗忘

[145] 正确答案.A

[145] 难易度.中

[145] 选项数.2

[145] A.正确

[145] B.错误

[148] 题型.名词解释

[148] 题干.品牌经理制

[148] 正确答案.A

[148] 难易度.中

[148] 选项数.1

[148] A.就是在企业管理中增加一个层次，为每个品牌的产品或者产品线配备一名有高度组织能力的经理，使其对企业品牌的开发、产品销售、毛利全部负责，并由其具体协调产品研发、生产、包装设计、市场研究、业务拓展、广告制作、促销支持等相关部门，他们可以直接对企业资深副总经理负责

[149] 题型.判断题

[149] 题干.品牌经理制是一种分权制组织的典型

[149] 正确答案.A

[149] 难易度.易

[149] 选项数.2

[149] A.正确

[149] B.错误

[151] 题型.单选题

[151] 题干. () 是企业品牌经理制实现品牌系统管理的前提条件

[151] 正确答案.D

[151] 难易度.中

[151] 选项数.4

[151] A.不同层次品牌经理的人员配置

[151] B.岗位职责划分

- [151] C.品牌市场区隔划分
[151] D.品牌管理机构的建立
-
-
-

- [155] 题型.填空题
[155] 题干.产品主要依赖于制造商，品牌主要依赖于（）
[155] 正确答案.A
[155] 难易度.易
[155] 选项数.1
[155] A.消费者
-

- [156] 题型.单选题
[156] 题干.小组座谈会的优点有（）
[156] 正确答案.D
[156] 难易度.易
[156] 选项数.4
[156] A.参与者之间互动可以击发新的思考和想法
[156] B.可以现场观察被测试者的期望
[156] C.可以直接、快捷有效地获取所要信息
[156] D.以上均是
-

- [157] 题型.判断题
[157] 题干.品牌向下延伸有利于提升品牌形象
[157] 正确答案.B
[157] 难易度.易
[157] 选项数.2
[157] A.正确
[157] B.错误

[158] 题型.判断题
[158] 题干.企业的品牌形象设计越来越偏向于使用虚拟形象
[158] 正确答案.A
[158] 难易度.易
[158] 选项数.2
[158] A.正确
[158] B.错误

[159] 题型.判断题
[159] 题干.品牌载体能承载品牌精神
[159] 正确答案.A
[159] 难易度.易
[159] 选项数.2
[159] A.正确
[159] B.错误

[160] 题型.判断题
[160] 题干.商标权是商标使用人对其商标依法享有的权利
[160] 正确答案.A
[160] 难易度.易
[160] 选项数.2
[160] A.正确
[160] B.错误

[161] 题型.判断题
[161] 题干.有商标即有商标权
[161] 正确答案.B
[161] 难易度.易
[161] 选项数.2

[161] A.正确

[161] B.错误

[162] 题型.判断题

[162] 题干.品牌形象设计是品牌建设的外在表现

[162] 正确答案.A

[162] 难易度.易

[162] 选项数.2

[162] A.正确

[162] B.错误

[164] 题型.判断题

[164] 题干.品牌口号是广告语

[164] 正确答案.B

[164] 难易度.易

[164] 选项数.2

[164] A.正确

[164] B.错误

[165] 题型.判断题

[165] 题干.品牌的实质是卖者对交付给买方的产品特征、利益和服务的一贯性的承诺

[165] 正确答案.A

[165] 难易度.易

[165] 选项数.2

[165] A.正确

[165] B.错误

[166] 题型.判断题

[166] 题干.品牌危机的可预见性非常强, 因此企业只要加强对品牌的监控, 就可以避免出现品牌危机, 伤害品牌

[166] 正确答案.B

[166] 难易度.易

[166] 选项数.2

[166] A.正确

[166] B.错误

[167] 题型.判断题

[167] 题干.突发性品牌危机是指企业在品牌运营中突然爆发、令企业始料不及的危机

[167] 正确答案.A

[167] 难易度.易

[167] 选项数.2

[167] A.正确

[167] B.错误

[169] 题型.单选题

[169] 题干.品牌危机管理的核心是 ()

[169] 正确答案.A

[169] 难易度.中

[169] 选项数.4

[169] A.危机处理

[169] B.危机利用

[169] C.危机预防

[169] D.危机预测

[171] 题型.单选题

[171] 题干.下列造成的品牌危机原因中，不属于品牌策略因素的是
()

[171] 正确答案.D

[171] 难易度.中

[171] 选项数.4

[171] A.盲目延伸

[171] B.定位失误

[171] C.产品无差异化

[171] D.产品质量因素

[172] 题型.判断题

[172] 题干.品牌危机主要是破坏了品牌与客户之间的关系，因为真正的品牌存在于客户的心理

[172] 正确答案.A

[172] 难易度.易

[172] 选项数.2

[172] A.正确

[172] B.错误

[174] 题型.单选题

[174] 题干.通过制定和颁布有利于品牌保护的法律法规来实施对品牌的保护，属于品牌的 ()

[174] 正确答案.B

[174] 难易度.易

[174] 选项数.4

[174] A.司法保护

[174] B.立法保护

[174] C.行政保护

[174] D.行业保护

[175] 题型.单选题

[175] 题干.注册后的品牌有利于保护 ()

[175] 正确答案.D

[175] 难易度.易

[175] 选项数.4

[175] A.商品所有者

[175] B.资产所有者

[175] C.消费者

[175] D.品牌所有者

[176] 题型.单选题

[176] 题干.品牌保护实质上就是对品牌所包含的知识产权进行保护，域名权保护的关键在于 ()

[176] 正确答案.C

[176] 难易度.中

[176] 选项数.4

[176] A.注重宣传性

[176] B.注重商业秘密的保护

[176] C.及早注册域名

[176] D.注重商标和专利的保护

[177] 题型.判断题

[177] 题干.品牌仅在一定时间和地域受法律保护

[177] 正确答案.B

[177] 难易度.易

[177] 选项数.2

[177] A.正确

[177] B.错误

[178] 题型.判断题

[178] 题干.品牌既有利于维护消费者的利益,又有利于保护品牌所有者的合法权益

[178] 正确答案.A

[178] 难易度.易

[178] 选项数.2

[178] A.正确

[178] B.错误

[182] 题型.单选题

[182] 题干.提出危机沟通的 3T 原则的危机公关专家是 ()

[182] 正确答案.D

[182] 难易度.易

[182] 选项数.4

[182] A.布林

[182] B.塞奈特

[182] C.杰夫金斯

[182] D.里杰斯特

[183] 题型.判断题

[183] 题干.危机管理和危机公关是一回事

[183] 正确答案.B

[183] 难易度.易

[183] 选项数.2

[183] A.正确

[183] B.错误

[185] 题型.判断题

[185] 题干.对品牌的刚性保护主要是指对品牌的注册及其法律保护,主要包括商标注册和打击假冒伪劣两个方面的内容

[185] 正确答案.A

[185] 难易度.易

[185] 选项数.2

[185] A.正确

[185] B.错误

[186] 题型.判断题

[186] 题干.品牌的柔性保护:是指企业在品牌管理中,应站在战略的高度,以发展的眼光来理解品牌并保护品牌,力避一切有悖于品牌精髓的行为

[186] 正确答案.A

[186] 难易度.易

[186] 选项数.2

[186] A.正确

[186] B.错误

[187] 题型.判断题

[187] 题干.没有品牌文化价值的产品是没有灵魂的产品,而这个灵魂就是工匠精神

[187] 正确答案.A

[187] 难易度.中

[187] 选项数.2

[187] A.正确

[187] B.错误

[188] 题型.判断题

[188] 题干.“品牌价值”概念表明品牌不具有使用价值

[188] 正确答案.B

[188] 难易度.易

[188] 选项数.2

[188] A.正确

[188] B.错误

[189] 题型.单选题

[189] 题干.()是品牌价值的核心

[189] 正确答案.B

[189] 难易度.中

[189] 选项数.4

[189] A.品牌名称

[189] B.品牌个性

[189] C.品牌标志

[189] D.品牌商标

[190] 题型.单选题

[190] 题干.品牌价值的决定因素不包括 ()

[190] 正确答案.C

[190] 难易度.易

[190] 选项数.4

[190] A.品牌知名度

[190] B.品牌美誉度

[190] C.品牌影响力

[190] D.品牌忠诚度

[191] 题型.判断题

[191] 题干.所谓顾客资产是指最有价值的顾客在其生命周期内给企业带来的价值增值能力，包括价值资产、品牌资产和关系资产三个要素。

[191] 正确答案.A

[191] 难易度.易

[191] 选项数.2

[191] A.正确

[191] B.错误

[192] 题型.单选题

[192] 题干. () 是与某一特定的品牌紧密联系着，超过商品或服务本身利益以外，通过为消费者和企业提供附加利益来体现的价值。

[192] 正确答案.B

[192] 难易度.易

[192] 选项数.1

[192] A.品牌形象

[192] B.品牌资产

[192] C.品牌设计

[192] D.品牌名称

[194] 题型.填空题

[194] 题干.品牌资产评估的一般方法有成本计量法、市价计量法、()

[194] 正确答案.A

[194] 难易度.易

[194] 选项数.1

[194] A.收益计量法

[195] 题型.判断题

[195] 题干.品牌资产常常在利用中增值。

[195] 正确答案.A

[195] 难易度.易

[195] 选项数.2

[195] A.正确

[195] B.错误

[196] 题型.判断题

[196] 题干.品牌管理水平的高低直接关系到品牌品牌资产投资和利用效果的好坏。

[196] 正确答案.A

[196] 难易度.易

[196] 选项数.2

[196] A.正确

[196] B.错误

[197] 题型.判断题

[197] 题干.品牌个性作为品牌的核心价值，是构成品牌力的重要组成部分

[197] 正确答案.A

[197] 难易度.易

[197] 选项数.2

[197] A.正确

[197] B.错误

[198] 题型.判断题

[198] 题干.品牌文化是指品牌在消费者心目中印象、感觉和附加价值，是结晶在品牌中的经营理念、价值观、审美因素等观念形态及经

营行为的总和

[198] 正确答案.A

[198] 难易度.易

[198] 选项数.2

[198] A.正确

[198] B.错误

[199] 题型.判断题

[199] 题干.理念识别系统主要包括以下基本内容：企业使命、企业精神、企业价值观和企业目标

[199] 正确答案.A

[199] 难易度.易

[199] 选项数.2

[199] A.正确

[199] B.错误

[200] 题型.判断题

[200] 题干.当员工不认可企业的价值观、行为准则时也可以形成企业文化

[200] 正确答案.B

[200] 难易度.易

[200] 选项数.2

[200] A.正确

[200] B.错误

品牌塑造与管理——'200' / ——'50(1)' / ——'50 (2) ' /

[1] 题型.单选题

[1] 题干. () 成为标志设计的核心

[1] 正确答案.D

- [1] 难度.易
 - [1] 选项数.4
 - [1] A.识别功能
 - [1] B.抽象功能
 - [1] C.认知功能
 - [1] D.传播功能
-

- [2] 题型.单选题
 - [2] 题干.品牌主张、品牌定位最直观的体现是 ()
 - [2] 正确答案.D
 - [2] 难度.易
 - [2] 选项数.4
 - [2] A.品牌名称
 - [2] B.品牌标志
 - [2] C.品牌个性
 - [2] D.品牌口号
-

- [3] 题型.单选题
 - [3] 题干.按品牌定位理论，方太厨具的广告语“让家的感觉更好”，品牌定位的侧重点是 ()
 - [3] 正确答案.B
 - [3] 难度.易
 - [3] 选项数.4
 - [3] A.目标对象
 - [3] B.个性
 - [3] C.特点
 - [3] D.功效
-

- [4] 题型.单选题
- [4] 题干.品牌联想是基于 () 的心理联想，它反映了品牌在消费者

心目中的稳定性

- [4] 正确答案.B
- [4] 难易度.中
- [4] 选项数.4
- [4] A.企业
- [4] B.消费者
- [4] C.广告公司
- [4] D.营销中介

[5] 题型.单选题

[5] 题干.品牌联想是消费者对品牌在一定的认知基础上所产生的对品牌的总体 ()

- [5] 正确答案.A
- [5] 难易度.中
- [5] 选项数.4
- [5] A.印象的认知
- [5] B.价格的认知
- [5] C.功能的认知
- [5] D.服务的认知

[6] 题型.单选题

[6] 题干.建立品牌个性就是将品牌个性同 ()

- [6] 正确答案.C
 - [6] 难易度.中
 - [6] 选项数.4
 - [6] A.代言人相匹配
 - [6] B.品牌态度相联系
 - [6] C.目标消费群体的个性相匹配
 - [6] D.品牌象征相联系
-

- [7] 题型.单选题
- [7] 题干.属于品牌个性内容的是 ()
- [7] 正确答案.C
- [7] 难易度.易
- [7] 选项数.4
- [7] A.品牌名称
- [7] B.品牌标志
- [7] C.价值观和情感
- [7] D.品牌视觉特征
-

- [8] 题型.单选题
- [8] 题干.品牌形象塑造的核心环节是 ()
- [8] 正确答案.B
- [8] 难易度.易
- [8] 选项数.4
- [8] A.品牌形象定位
- [8] B.品牌个性确定
- [8] C.品牌名称确定
- [8] D.品牌文化确定
-

- [9] 题型.单选题
- [9] 题干.以下不属于商品属性的是()
- [9] 正确答案.D
- [9] 难易度.易
- [9] 选项数.4
- [9] A.商品的种类
- [9] B.商品体积
- [9] C.商品是否容易变质
- [9] D.商品价格
-

- [10] 题型.单选题
[10] 题干.制造商品牌又称 ()
[10] 正确答案.A
[10] 难易度.易
[10] 选项数.4
[10] A.全国品牌
[10] B.分销商品牌
[10] C.商店品牌
[10] D.私人品牌
-

- [11] 题型.单选题
[11] 题干. () 是指制造商决定使用中间商的品牌
[11] 正确答案.B
[11] 难易度.中
[11] 选项数.4
[11] A.自主品牌
[11] B.经销商品牌
[11] C.制造商品牌
[11] D.引进品牌
-

- [12] 题型.单选题
[12] 题干.企业决定使用制造商的品牌, 还是使用分销商的品牌,
或许可品牌名称, 叫 ()
[12] 正确答案.A
[12] 难易度.易
[12] 选项数.4
[12] A.品牌使用者决策
[12] B.品牌化决策
[12] C.品牌战略决策
[12] D.品牌名称决策

[13] 题型.单选题

[13] 题干.品牌延伸利用了品牌知名度，延伸产品借助于品牌地位而快速成长，产品的销售得益于品牌的贡献。这是品牌延伸的（）结果

[13] 正确答案.B

[13] 难易度.中

[13] 选项数.4

[13] A.最好结果-丰富

[13] B.好结果-延伸

[13] C.中性效果-冲突

[13] D.坏结果-冲突

[14] 题型.单选题

[14] 题干.品牌延伸是（）使用

[14] 正确答案.D

[14] 难易度.中

[14] 选项数.4

[14] A.对已经存在的品牌标识的

[14] B.对已经存在的品牌名称的

[14] C.对已经存在的品牌口号的

[14] D.对整个品牌资产的策略性

[15] 题型.单选题

[15] 题干.下列关于品牌延伸的说法错误的是（）

[15] 正确答案.B

[15] 难易度.中

[15] 选项数.4

[15] A.品牌延伸就是企业将某一知名品牌扩展到与原产品不同的产品上的过程

- [15] B.品牌延伸与产品线延伸是两码事，没有关系
- [15] C.品牌延伸可以有很多种形式
- [15] D.品牌延伸的目的是使新产品借助成功品牌的信誉顺利进入市场
-

[16] 题型.单选题

[16] 题干.世界著名国际化品牌的诞生必须具备的条件是生产力和
()

[16] 正确答案.D

[16] 难易度.易

[16] 选项数.4

[16] A.成本

[16] B.顾客

[16] C.原料

[16] D.市场

[17] 题型.单选题

[17] 题干.品牌传播的信息规律是 ()

[17] 正确答案.C

[17] 难易度.易

[17] 选项数.4

[17] A.多元性

[17] B.广泛性

[17] C.聚合性

[17] D.长远性

[18] 题型.单选题

[18] 题干.品牌传播展开的基础或所围绕的核心是 ()

[18] 正确答案.D

[18] 难易度.易

- [18] 选项数.4
 - [18] A.公共关系
 - [18] B.定位策略制定
 - [18] C.广告
 - [18] D.品牌定位
-

- [19] 题型.单选题
 - [19] 题干.品牌营销是指()
 - [19] 正确答案.C
 - [19] 难易度.中
 - [19] A.自身产品的营销
 - [19] B.将自身产品或服务与竞争者分开的名称、术语等
 - [19] C.通过将自身产品或服务与竞争者分开的一些名称、符号、设计或它们的综合运用, 通过发现、创造和交付价值以满足目标市场需求, 同时获取利润的过程
 - [19] D.将自身产品或服务同竞争者区分开来, 建立自己的特色的过程
-

- [20] 题型.单选题
 - [20] 题干.企业在传播品牌的过程中必须有品牌符号元素的参与, 品牌符号元素的基础是 ()
 - [20] 正确答案.B
 - [20] 难易度.易
 - [20] 选项数.4
 - [20] A.品牌口号
 - [20] B.品牌名称
 - [20] C.品牌标志
 - [20] D.载体元素
-

[21] 题型.判断题

[21] 题干.没有品牌文化价值的产品是没有灵魂的产品，而这个灵魂就是工匠精神

[21] 正确答案.A

[21] 难易度.中

[21] A.正确

[21] B.错误

[22] 题型.判断题

[22] 题干.“品牌价值”概念表明品牌不具有使用价值

[22] 正确答案.B

[22] 难易度.易

[22] A.正确

[22] B.错误

[23] 题型.判断题

[23] 题干.所谓顾客资产是指最有价值的顾客在其生命周期内给企业带来的价值增值能力，包括价值资产、品牌资产和关系资产三个要素。

[23] 正确答案.A

[23] 难易度.易

[23] A.正确

[23] B.错误

[24] 题型.判断题

[24] 题干.品牌资产常常在利用中增值。

[24] 正确答案.A

[24] 难易度.易

[24] A.正确

[24] B.错误

[25] 题型.判断题

[25] 题干.品牌管理水平的高低直接关系到品牌品牌资产投资和利用效果的好坏。

[25] 正确答案.A

[25] 难易度.易

[25] A.正确

[25] B.错误

[26] 题型.判断题

[26] 题干.品牌个性作为品牌的核心价值，是构成品牌力的重要组成部分

[26] 正确答案.A

[26] 难易度.易

[26] A.正确

[26] B.错误

[27] 题型.判断题

[27] 题干.品牌文化是指品牌在消费者心目中印象、感觉和附加价值，是结晶在品牌中的经营理念、价值观、审美因素等观念形态及经营行为的总和

[27] 正确答案.A

[27] 难易度.易

[27] A.正确

[27] B.错误

[28] 题型.判断题

[28] 题干.理念识别系统主要包括以下基本内容：企业使命、企业精神、企业价值观和企业目标

[28] 正确答案.A

[28] 难易度.易

[28] A.正确

[28] B.错误

[29] 题型.判断题

[29] 题干.当员工不认可企业的价值观、行为准则时也可以形成企业文化

[29] 正确答案.B

[29] 难易度.易

[29] A.正确

[29] B.错误

[30] 题型.判断题

[30] 题干.同样的产品，贴不同品牌的标签，对消费者而言意义完全不一样

[30] 正确答案.A

[30] 难易度.易

[30] A.正确

[30] B.错误

[31] 题型.判断题

[31] 题干.名牌就是品牌

[31] 正确答案.B

[31] 难易度.易

[31] A.正确

[31] B.错误

[32] 题型.判断题

[32] 题干.做 CIS 就是做品牌

[32] 正确答案.B

[32] 难易度.易

[32] A.正确

[32] B.错误

[33] 题型.判断题

[33] 题干.单一品牌架构即企业生产经营的所有产品都统一使用同一品牌

[33] 正确答案.A

[33] 难易度.易

[33] A.正确

[33] B.错误

[34] 题型.判断题

[34] 题干.在给品牌命名时，猎奇求偏是一种很好的命名策略，可以加深受众对品牌的记忆

[34] 正确答案.B

[34] 难易度.易

[34] A.正确

[34] B.错误

[35] 题型.判断题

[35] 题干.以心理刻画法命名品牌可以唤醒消费者的感官向品牌靠近，可以激发情感，引导情绪，创造消费的理由

[35] 正确答案.A

[35] 难易度.易

[35] A.正确

[35] B.错误

[41] 题型.简答题

[41] 题干.品牌命名有哪六项原则

[41] 正确答案.A

[41] 难易度.中

[41] 选项数.1

[41] A.关联性原则

[41] B.简明性原则

[42] 题型.填空题

[42] 题干.品牌标志可分为字体标志、图形标识、（）

[42] 正确答案.A

[42] 难易度.易

[42] 选项数.1

[42] A.组合标志

[43] 题型.简答题

[43] 题干.什么是品牌精髓

[43] 正确答案.A

[43] 难易度.中

[43] 选项数.1

[43] A.品牌精髓是品牌的灵魂，是品牌存在的终极理由，是品牌识别的关键所在，是统帅所有品牌活动的纲领和宗旨，他能够让消费者明确、清晰地识别并牢牢记住一个品牌，它是驱动消费记者认同、喜欢乃至眷恋一个品牌的主导力量

[44] 题型.简答题

[44] 题干.简述品牌定位的五种方法

[44] 正确答案.A
[44] 难易度.中
[44] 选项数.1
[44] A.1.品质属性定位 2.使用或应用定位 3.产品用户定位 4.产品等级定位 5.参照竞争对手定位

[45] 题型.简答题
[45] 题干.简述整合品牌传播的主要任务
[45] 正确答案.A
[45] 难易度.中
[45] 选项数.1
[45] A.运用统一的大传播组合和互动式沟通的方法,按照既定的品牌设计,针对阶段性、间隔性的市场形势,调动沟通性传播和非沟通性传播各方面创造性的努力及成果,形成面向顾客的统一品牌形象与品牌价值实证

[46] 题型.简答题
[46] 题干.简述整合品牌传播的原则和步骤
[46] 正确答案.A
[46] 难易度.中
[46] 选项数.1
[46] A.原则:(1)以一种声音说话(2)使消费者持续听到同一种声音(3)达到 $1+1>2$ 的传播效果(4)规范和完善品牌识别系统和企业 CIS 战略步骤:(1)品牌阶段性定位(2)进行各种宣传品设计并作相应调整(3)设计并执行沟通顾客的品牌接触计划

[47] 题型.简答题
[47] 题干.简述品牌管理的目标
[47] 正确答案.A
[47] 难易度.中

[47] 选项数.1

[47] A.品牌管理的目的就是希望通过品牌延伸、商标管理等内容来实现品牌价值及其增值，最终使企业之树枝繁叶茂，让品牌大旗高高飘扬

[48] 题型.填空题

[48] 题干.产品主要依赖于制造商，品牌主要依赖于（）

[48] 正确答案.A

[48] 难易度.易

[48] 选项数.1

[48] A.消费者

[49] 题型.填空题

[49] 题干.品牌资产评估的一般方法有成本计量法、市价计量法、（）

[49] 正确答案.A

[49] 难易度.易

[49] 选项数.1

[49] A.收益计量法

[50] 题型.简答题

[50] 题干.简述单一品牌优缺点

[50] 正确答案.A

[50] 难易度.中

[50] 选项数.1

[50] A.优点：1.节省传播费用，对一个产品的宣传可惠及所有产品
2.有利于新产品的推出 3.彰显品牌实力。缺点：1.可能会产生恶性连锁反应，殃及池鱼 2.不同档次的产品线延伸困难 3.产品属性不宜出现太大反差

品牌塑造与管理——'200' / ——'50(1)' / ——'50 (2) ' /

[1] 题型.单选题

[1] 题干.以品牌符号整体关系来看,标识是商品的 ()

[1] 正确答案.C

[1] 难易度.中

[1] 选项数.4

[1] A.符号

[1] B.对象

[1] C.再现体

[1] D.解释项

[2] 题型.单选题

[2] 题干.品牌整合营销传播的第一层次是:

[2] 正确答案.D

[2] 难易度.中

[2] 选项数.4

[2] A.功能的整合

[2] B.形象的整合

[2] C.协调的整合

[2] D.认知的整合

[3] 题型.单选题

[3] 题干.海尔通过“砸冰箱”的故事传播其品质文化,属于品牌文化传播手段中的()

[3] 正确答案.D

[3] 难易度.中

[3] 选项数.4

[3] A.散发书面资料

[3] B.编辑视听材料

- [3] C.利用自身媒体
 - [3] D.案例故事和活动传播
-

- [4] 题型.单选题
 - [4] 题干.品牌文化由品牌物质文化和（）两部分构成
 - [4] 正确答案.B
 - [4] 难易度.中
 - [4] 选项数.4
 - [4] A.品牌消费文化
 - [4] B.品牌精神文化
 - [4] C.品牌价值文化
 - [4] D.品牌形象文化
-

- [5] 题型.单选题
 - [5] 题干.（）更易进行转移，有利于品牌延伸
 - [5] 正确答案.C
 - [5] 难易度.中
 - [5] 选项数.4
 - [5] A.品牌识别元素
 - [5] B.有形资产
 - [5] C.抽象性品牌资产
 - [5] D.品牌联想
-

- [6] 题型.单选题
- [6] 题干.品牌老化的原因有（）
- [6] 正确答案.D
- [6] 难易度.易
- [6] 选项数.4
- [6] A.科技进步
- [6] B.市场竞争

- [6] C.消费者需求的变化
- [6] D.以上都是

[7] 题型.单选题

[7] 题干. () 是企业品牌经理制实现品牌系统管理的前提条件

[7] 正确答案.D

[7] 难易度.中

[7] 选项数.4

[7] A.不同层次品牌经理的人员配置

[7] B.岗位职责划分

[7] C.品牌市场区隔划分

[7] D.品牌管理机构的建立

[8] 题型.单选题

[8] 题干.小组座谈会的优点有 ()

[8] 正确答案.D

[8] 难易度.易

[8] 选项数.4

[8] A.参与者之间互动可以激发新的思考和想法

[8] B.可以现场观察被测试者的期望

[8] C.可以直接、快捷有效地获取所要信息

[8] D.以上均是

[9] 题型.单选题

[9] 题干.品牌危机管理的核心是 ()

[9] 正确答案.A

[9] 难易度.中

[9] 选项数.4

[9] A.危机处理

[9] B.危机利用

[9] C.危机预防

[9] D.危机预测

[10] 题型.单选题

[10] 题干.下列造成的品牌危机原因中, 不属于品牌策略因素的是
()

[10] 正确答案.D

[10] 难易度.中

[10] 选项数.4

[10] A.盲目延伸

[10] B.定位失误

[10] C.产品无差异化

[10] D.产品质量因素

[11] 题型.单选题

[11] 题干.通过制定和颁布有利于品牌保护的法律法规来实施对品牌的
保护, 属于品牌的 ()

[11] 正确答案.B

[11] 难易度.易

[11] 选项数.4

[11] A.司法保护

[11] B.立法保护

[11] C.行政保护

[11] D.行业保护

[12] 题型.单选题

[12] 题干.注册后的品牌有利于保护 ()

[12] 正确答案.D

[12] 难易度.易

[12] 选项数.4

- [12] A.商品所有者
 - [12] B.资产所有者
 - [12] C.消费者
 - [12] D.品牌所有者
-

[13] 题型.单选题

[13] 题干.品牌保护实质上就是对品牌所包含的知识产权进行保护, 域名权保护的关键在于 ()

- [13] 正确答案.C
 - [13] 难易度.中
 - [13] 选项数.4
 - [13] A.注重宣传性
 - [13] B.注重商业秘密的保护
 - [13] C.及早注册域名
 - [13] D.注重商标和专利的保护
-

[14] 题型.单选题

[14] 题干.提出危机沟通的 3T 原则的危机公关专家是 ()

- [14] 正确答案.D
 - [14] 难易度.易
 - [14] 选项数.4
 - [14] A.布林
 - [14] B.塞奈特
 - [14] C.杰夫金斯
 - [14] D.里杰斯特
-

[15] 题型.单选题

[15] 题干.()是品牌价值的核心

- [15] 正确答案.B
- [15] 难易度.中

- [15] A.品牌名称
 - [15] B.品牌个性
 - [15] C.品牌标志
 - [15] D.品牌商标
-

- [16] 题型.单选题
 - [16] 题干.品牌价值的决定因素不包括（）
 - [16] 正确答案.C
 - [16] 难易度.易
 - [16] A.品牌知名度
 - [16] B.品牌美誉度
 - [16] C.品牌影响力
 - [16] D.品牌忠诚度
-

- [17] 题型.单选题
 - [17] 题干.（）是与某一特定的品牌紧密联系着，超过商品或服务本身利益以外，通过为消费者和企业提供附加利益来体现的价值。
 - [17] 正确答案.B
 - [17] 难易度.易
 - [17] A.品牌形象
 - [17] B.品牌资产
 - [17] C.品牌设计
 - [17] D.品牌名称
-

- [18] 题型.单选题
- [18] 题干.关于品牌整合传播的说法错误的是:
- [18] 正确答案.D
- [18] 难易度.中
- [18] 选项数.4
- [18] A.整合传播的核心思想是获得消费者对品牌价值的认同

[18] B.在互联网中进行品牌传播, 营销内容需要简介明了且能引起消费者的兴趣

[18] C.品牌需要构建基于媒介融合的, 跨媒体的品牌传播矩阵

[18] D.一元化的营销诉求不能强化消费者对品牌的认知

[19] 题型.单选题

[19] 题干.品牌标语如同品牌的()一样, 是企业整合品牌传播中重要的一环

[19] 正确答案.C

[19] 难易度.易

[19] 选项数.4

[19] A.名称

[19] B.特征

[19] C.商标

[19] D.属性

[20] 题型.单选题

[20] 题干.品牌管理中的品牌经理制具有的优点不包括 ()

[20] 正确答案.D

[20] 难易度.中

[20] 选项数.4

[20] A.责任明确, 分散风险

[20] B.提高效率, 节约成本

[20] C.保证企业各部门间的协调运作

[20] D.促进品牌延伸

[21] 题型.判断题

[21] 题干.品牌口号能够表现出品牌本质、定位和个性特征,应一成不变

[21] 正确答案.B

[21] 难易度.中

[21] A.正确

[21] B.错误

[22] 题型.判断题

[22] 题干.定位是制定各种营销策略的前提和依据

[22] 正确答案.A

[22] 难易度.易

[22] A.正确

[22] B.错误

[23] 题型.判断题

[23] 题干.品牌定位的目的是建立品牌价值

[23] 正确答案.A

[23] 难易度.易

[23] A.正确

[23] B.错误

[24] 题型.判断题

[24] 题干.品牌定位的精髓是差异的优势

[24] 正确答案.A

[24] 难易度.易

[24] A.正确

[24] B.错误

[25] 题型.判断题

[25] 题干.品牌延伸决策有两种形式, 即双向延伸和横向延伸

[25] 正确答案.A

[25] 难易度.易

[25] A.正确

[25] B.错误

[26] 题型.判断题

[26] 题干.品牌延伸策略容易造成自身品牌的过度竞争

[26] 正确答案.B

[26] 难易度.易

[26] A.正确

[26] B.错误

[27] 题型.判断题

[27] 题干.只要有好的品牌就能进行品牌延伸

[27] 正确答案.B

[27] 难易度.易

[27] A.正确

[27] B.错误

[28] 题型.判断题

[28] 题干.品牌个性的重要性在于它是使品牌与众不同的关键点

[28] 正确答案.A

[28] 难易度.易

[28] A.正确

[28] B.错误

[29] 题型.判断题

[29] 题干.品牌定位时品牌整合营销传播的基础

[29] 正确答案.A

[29] 难易度.易

[29] A.正确

[29] B.错误

[30] 题型.判断题

[30] 题干.广告传播是有明确目的的传播, 可以重复的传播

[30] 正确答案.A

[30] 难易度.易

[30] A.正确

[30] B.错误

[31] 题型.判断题

[31] 题干.商品价值=效用系数÷稀缺系数×劳动量

[31] 正确答案.A

[31] 难易度.易

[31] A.正确

[31] B.错误

[32] 题型.判断题

[32] 题干.高度的品牌资产为公司带来竞争优势。

[32] 正确答案.A

[32] 难易度.易

[32] A.正确

[32] B.错误

[33] 题型.判断题

[33] 题干.品牌资产通过为消费者和企业提供服务来体现其价值。

[33] 正确答案.B

[33] 难易度.中

[33] A.正确

[33] B.错误

[34] 题型.判断题

[34] 题干.标志是品牌形象资产的重要组成部分

[34] 正确答案.A

[34] 难易度.易

[34] A.正确

[34] B.错误

[35] 题型.判断题

[35] 题干.品牌向上延伸指原有核心品牌跨越不同的行业，覆盖不同品类的延展

[35] 正确答案.B

[35] 难易度.易

[35] A.正确

[35] B.错误

[41] 题型.简答题

[41] 题干.品牌命名有哪六项原则

[41] 正确答案.A

[41] 难易度.中

[41] 选项数.1

[41] A.关联性原则

[41] B.简明性原则

[42] 题型.填空题

[42] 题干.品牌标志可分为字体标志、图形标识、（）

- [42] 正确答案.A
 - [42] 难易度.易
 - [42] 选项数.1
 - [42] A.组合标志
-

- [43] 题型.简答题
 - [43] 题干.什么是品牌精髓
 - [43] 正确答案.A
 - [43] 难易度.中
 - [43] 选项数.1
 - [43] A.品牌精髓是品牌的灵魂，是品牌存在的终极理由，是品牌识别的关键所在，是统帅所有品牌活动的纲领和宗旨，他能够让消费者明确、清晰地识别并牢牢记住一个品牌，它是驱动消费记者认同、喜欢乃至眷恋一个品牌的主导力量
-

- [44] 题型.简答题
 - [44] 题干.简述品牌定位的五种方法
 - [44] 正确答案.A
 - [44] 难易度.中
 - [44] 选项数.1
 - [44] A.1.品质属性定位 2.使用或应用定位 3.产品用户定位 4.产品等级定位 5.参照竞争对手定位
-

- [45] 题型.简答题
- [45] 题干.简述整合品牌传播的主要任务
- [45] 正确答案.A
- [45] 难易度.中
- [45] 选项数.1
- [45] A.运用统一的大传播组合和互动式沟通的方法，按照既定的品牌设计，针对阶段性、间隔性的市场形势，调动沟通性传播和非沟通

性传播各方面创造性的努力及成果，形成面向顾客的统一品牌形象与品牌价值实证

[46] 题型.简答题

[46] 题干.简述整合品牌传播的原则和步骤

[46] 正确答案.A

[46] 难易度.中

[46] 选项数.1

[46] A.原则:(1)以一种声音说话(2)使消费者持续听到同一种声音(3)达到 $1+1>2$ 的传播效果(4)规范和完善品牌识别系统和企业 CIS 战略
步骤:(1)品牌阶段性定位(2)进行各种宣传品设计并作相应调整(3)设计并执行沟通顾客的品牌接触计划

[47] 题型.简答题

[47] 题干.简述品牌管理的目标

[47] 正确答案.A

[47] 难易度.中

[47] 选项数.1

[47] A.品牌管理的目的就是通过品牌延伸、商标管理等内容来实现品牌价值及其增值，最终使企业之树枝繁叶茂，让品牌大旗高高飘扬

[48] 题型.填空题

[48] 题干.产品主要依赖于制造商，品牌主要依赖于（）

[48] 正确答案.A

[48] 难易度.易

[48] 选项数.1

[48] A.消费者

[49] 题型.填空题

[49] 题干.品牌资产评估的一般方法有成本计量法、市价计量法、

()

[49] 正确答案.A

[49] 难易度.易

[49] 选项数.1

[49] A.收益计量法

[50] 题型.简答题

[50] 题干.简述单一品牌优缺点

[50] 正确答案.A

[50] 难易度.中

[50] 选项数.1

[50] A.优点：1.节省传播费用，对一个产品的宣传可惠及所有产品
2.有利于新产品的推出 3.彰显品牌实力。缺点：1.可能会产生恶性连锁
反应，殃及池鱼 2.不同档次的产品线延伸困难 3.产品属性不宜出现太
大反差
