

服装品牌策划-题库

[1] 题型.判断题

[1] 题干.品牌是组织的无形资产，更是组织的社会价值。

[1] 正确答案.A

[1] 难易度.易

[1] 选项数.2

[1] A.正确

[1] B.错误

[2] 题型.单选题

[2] 题干.“Adidas”中文读法是阿迪达斯，“奥迪”牌汽车的商标是串联着的四个圆圈，这体现了（）的重要性。

[2] 正确答案.B

[2] 难易度.易

[2] 选项数.4

[2] A.品牌的功能形象

[2] B.品牌的外观形象

[2] C.品牌的情感形象

[2] D.品牌的文化形象

[3] 题型.判断题

[3] 题干.品牌组合是与品牌、品牌名称和标志相联系，能够增加或减少品牌组织所销售产品或服务价值的一系列资产与负债。

[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. () 是一个品牌区别于同一类型竞争品牌的重要标志, 也是该品牌管理要素中的核心部分。

[4] 正确答案.D

[4] 难易度.易

[4] 选项数.4

[4] A.品牌定位

[4] B.品牌创意

[4] C.品牌形象

[4] D.品牌价值

[5] 题型.填空题

[5] 题干.我国对商标的认定坚持 () 原则。

[5] 难易度.易

[5] 选项数.1

[5] A.注册再先

[7] 题型.判断题

[7] 题干.品牌理念是品牌发展的原生动力。

[7] 正确答案.A

[7] 难易度.易

[7] 选项数.2

[7] A.正确

[7] B.错误

[8] 题型.判断题

[8] 题干.一般来说, 传统产业多为夕阳产业, 新兴产业多为朝阳产业。

[8] 正确答案.A

[8] 难易度.易

[8] 选项数.2

[8] A.正确

[8] B.错误

[9] 题型.单选题

[9] 题干.经过特殊安排，适当控制某些条件，使一定的社会现象发生，以提示其产生原因或规律的方法即（）

[9] 正确答案.B

[9] 难易度.易

[9] 选项数.4

[9] A.统计调研法

[9] B.实验调研法

[9] C.回溯分析法

[9] D.综合归纳法

[10] 题型.判断题

[10] 题干.品牌延伸是消费者的心理需求。

[10] 正确答案.B

[10] 难易度.易

[10] 选项数.2

[10] A.正确

[10] B.错误

[11] 题型.填空题

[11] 题干.在现有的产品类别中增加新的产品项目，并以同样的品牌名称推出，是（）战略。

[11] 难易度.易

[11] 选项数.1

[11] A.产品线扩展

[12] 题型.判断题

[12] 题干.组织能力是指品牌调研人员能够根据调研目标的要求将调查资料进行有机结合的能力。

[12] 正确答案.A

[12] 难易度.易

[12] 选项数.2

[12] A.正确

[12] B.错误

[13] 题型.单选题

[13] 题干.“酒香也怕巷子深”，有好的定位是不够的，还要合理地利用其自身和周边资源，根据推广目的进行提炼、拓展、推广产品，这体现了（）的重要性。

[13] 正确答案.C

[13] 难易度.易

[13] 选项数.4

[13] A.活动营销

[13] B.广告宣传

[13] C.选择推广内容

[13] D.找准定位

[14] 题型.判断题

[14] 题干.每一次策划除了要做好本次工作外，还必须给下次操作预留空间体现了策划的阶段性。

[14] 正确答案.B

[14] 难易度.易

[14] 选项数.2

[14] A.正确

[14] B.错误

[15] 题型.单选题

[15] 题干.品牌延伸的论述中最为常见的是 ()

[15] 正确答案.B

[15] 难易度.易

[15] 选项数.4

[15] A.特许经营策略

[15] B.相关论

[15] C.兼顾市场容量

[15] D.顾客忠诚度

[16] 题型.判断题

[16] 题干.商标权是商标专用权的简称，是指商标主管机构依法授予商标所有人对其注册商标受国家法律保护的专有权。

[16] 正确答案.A

[16] 难易度.易

[16] 选项数.2

[16] A.正确

[16] B.错误

[17] 题型.填空题

[17] 题干.在市场中，顾客最先接触的是 ()

[17] 难易度.易

[17] 选项数.1

[17] A.品牌表现

[18] 题型.判断题

[18] 题干.专利权的主体也称为专利法保护的对象，是指依法应授予专利权的发明创造。

[18] 正确答案.B

[18] 难易度.易

[18] 选项数.2

[18] A.正确

[18] B.错误

[20] 题型.判断题

[20] 题干.调研人员应具备的最基本素养是执行能力。

[20] 正确答案.B

[20] 难易度.易

[20] 选项数.2

[20] A.正确

[20] B.错误

[22] 题型.填空题

[22] 题干. () 的出现, 使企业管理包括品牌管理由传统的直觉与经验型管理向科学管理转变, 从而提高了企业的管理水平。

[22] 难易度.易

[22] 选项数.1

[22] A.职能管理制

[23] 题型.判断题

[23] 题干.按调研对象分, 调研报告可分为市场需求者调研报告、市场供应者调研报告。

[23] 正确答案.B

[23] 难易度.易

[23] 选项数.2

[23] A.正确

[23] B.错误

[24] 题型.单选题

[24] 题干.品牌理念的开发模式包括（）上。

[24] 正确答案.A

[24] 难易度.易

[24] 选项数.4

[24] A.产品识别

[24] B.企业识别

[24] C.个性识别

[24] D.符号识别

[25] 题型.判断题

[25] 题干.在品牌发展过程中，对品牌识别进行适时的调整是很有必要的。

[25] 正确答案.A

[25] 难易度.易

[25] 选项数.2

[25] A.正确

[25] B.错误

[27] 题型.填空题

[27] 题干.品牌有利于企业实施（）战略

[27] 难易度.易

[27] 选项数.1

[27] A.市场细分

[28] 题型.判断题

[28] 题干.“现代营销学之父”科特勒说营销是一个组织的灵魂。

[28] 正确答案.A

[28] 难易度.易

[28] 选项数.2

[28] A.正确

[28] B.错误

[29] 题型.填空题

[29] 题干.在相同的产品类型中引进其他品牌，其品牌战略是（）

[29] 难易度.易

[29] 选项数.1

[29] A.多品牌

[30] 题型.判断题

[30] 题干.品牌策划书是公众对品牌的总的看法和根本印象，是公众对品牌感知、理解和联想的综合。

[30] 正确答案.B

[30] 难易度.易

[30] 选项数.2

[30] A.正确

[30] B.错误

[32] 题型.判断题

[32] 题干.美国管理大师德鲁克于 1954 年在《管理实践》中最先提出了“目标管理”概念。

[32] 正确答案.A

[32] 难易度.易

[32] 选项数.2

[32] A.正确

[32] B.错误

[33] 题型.名词解释

[33] 题干.品牌定义:

[33] 正确答案.A

[33] 难易度.中

[33] 选项数.1

[33] A.品牌是一种综合符号,是产品或者机构的重要标识,是人为创造的特殊性,用来表述其所指代事物的气质和内涵。

[37] 题型.单选题

[37] 题干.海尔家电统一用“海尔”牌,是()的成功典范。

[37] 正确答案.D

[37] 难易度.易

[37] 选项数.4

[37] A.品牌识别界定

[37] B.品牌模式选择

[37] C.品牌管理规划

[37] D.品牌延伸规划

[38] 题型.填空题

[38] 题干.品牌资产是企业与()长期动态关系的反映

[38] 难易度.易

[38] 选项数.1

[38] A.顾客

[40] 题型.简答题

[40] 题干.品牌延伸的目的

[40] 正确答案.A

[40] 难易度.中

[40] 选项数.1

[40] A.1 有效地应对市场竞争 2 解决产品寿命周期短的问题 3 实现品牌无形资产转移和发展。

[41] 题型.单选题

[41] 题干.与品牌密切相关的、对品牌的增值能力有重大影响的、不易归类的特殊资产也叫作 ()

[41] 正确答案.B

[41] 难易度.易

[41] 选项数.4

[41] A.品牌联想事物

[41] B.品牌附加价值

[41] C.品牌认知度

[41] D.品牌市场表现

[42] 题型.判断题

[42] 题干.域名品牌应该以法律手段为主，预先保护为辅。

[42] 正确答案.B

[42] 难易度.易

[42] 选项数.2

[42] A.正确

[42] B.错误

[44] 题型.简答题

[44] 题干.品牌延伸应考虑的因素

[44] 正确答案.A

[44] 难易度.中

[44] 选项数.1

[44] A.1 品牌核心价值的包容力是品牌延伸的根本 2 评估和正确认识品牌的实力是确保品牌延伸成功的必要的基础 3 市场容量是品牌延伸的制约因素。

[45] 题型.判断题

[45] 题干.品牌维护最终是价值创造的维护。

[45] 正确答案.B

[45] 难易度.易

[45] 选项数.2

[45] A.正确

[45] B.错误

[46] 题型.单选题

[46] 题干.代表品牌市场成本及进入壁垒高低的是 ()

[46] 正确答案.C

[46] 难易度.易

[46] 选项数.4

[46] A.品牌竞争战略

[46] B.品牌产业环境

[46] C.品牌竞争环境

[46] D.品牌技术环境

[47] 题型.判断题

[47] 题干.品牌策划效果的评估与品牌调研的两个阶段工作是首尾相接的。

[47] 正确答案.A

[47] 难易度.易

[47] 选项数.2

[47] A.正确

[47] B.错误

[48] 题型.名词解释

[48] 题干.品牌名称:

[48] 正确答案.A

[48] 难易度.中

[48] 选项数.1

[48] A.品牌名称指品牌形态中可以用语言来称呼的部分,是品牌最直接的表示。

[50] 题型.单选题

[50] 题干.品牌价值评估中最关键也是最见效益也是最简单的一步是 ()

[50] 正确答案.B

[50] 难易度.易

[50] 选项数.4

[50] A.评估品牌现时获利状况

[50] B.测定品牌的价值

[50] C.建立指标评价体系

[50] D.检验测试

[51] 题型.判断题

[51] 题干.星巴克不仅卖给你咖啡,还卖给你优雅的环境体现出品牌创新策略中的形象创新。

[51] 正确答案.B

[51] 难易度.易

[51] 选项数.2

[51] A.正确

[51] B.错误

[52] 题型.填空题

[52] 题干.商品包装包括若干个因素, () 是最主要的构成要素, 在整体包装上应居突出地位。

[52] 难易度.易

[52] 选项数.1

[52] A.商标或品牌

[54] 题型.单选题

[54] 题干.影响定价的企业内部因素是 ()

[54] 正确答案.C

[54] 难易度.易

[54] 选项数.4

[54] A.市场竞争

[54] B.消费者需求

[54] C.法律法规

[54] D.产品成本

[57] 题型.单选题

[57] 题干.品牌战略环境 SWOT 分析法中的 S 代表的含义是 ()

[57] 正确答案.A

[57] 难易度.易

[57] 选项数.4

[57] A.优势

[57] B.弱势

[57] C.机会

[57] D.威胁

[58] 题型.填空题

[58] 题干.企业利用其成功品牌的声誉来推动改良产品或新产品,称为 ()

[58] 难易度.易

[58] 选项数.1

[58] A.品牌扩展

[59] 题型.判断题

[59] 题干.品牌营销创意的创造性发挥是产品品牌有效形成市场竞争力的关键。

[59] 正确答案.A

[59] 难易度.易

[59] 选项数.2

[59] A.正确

[59] B.错误

[60] 题型.单选题

[60] 题干.品牌策划师的创意与创新能力的培育,关键在于 ()

[60] 正确答案.A

[60] 难易度.易

[60] 选项数.4

[60] A.思维和思路

[60] B.得到客户认同的能力

[60] C.机会和创新

[60] D.界定问题和解决问题的能力

[61] 题型.判断题

[61] 题干.品牌使命是品牌拥有者为自己确定的未来蓝图和终极目标。

[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.品牌形象的有形内容又称为（）

[62] 正确答案.B

[62] 难易度.易

[62] 选项数.4

[62] A.品牌的价值性

[62] B.品牌的功能性

[62] C.品牌的延伸性

[62] D.品牌的创意性

[63] 题型.单选题

[63] 题干.德国的民族文化内涵是严谨、注重细节，这在西门子品牌中得到了充分体现，这遵循了（）品牌形象塑造的原则。

[63] 正确答案.C

[63] 难易度.易

[63] 选项数.4

[63] A.系统性原则

[63] B.统一性原则

[63] C.民族化原则

[63] D.特色性原则

[64] 题型.判断题

[64] 题干.经营理念定位是指通过消费者对产品的情感体验而进行的定位。

[64] 正确答案.B

[64] 难易度.易

[64] 选项数.2

[64] A.正确

[64] B.错误

[65] 题型.简答题

[65] 题干.品牌延伸的原则

[65] 正确答案.A

[65] 难易度.中

[65] 选项数.1

[65] A.1 主要成分的相关性 2 相同的服务体系 3 技术的密切相关 4 消费者的相似 5 回避以高度定位的品牌 6 质量档次相当 7 品牌名称联想所及

[66] 题型.判断题

[66] 题干.品牌价值是品牌的拥有者以品牌的核心价值为原则的。

[66] 正确答案.B

[66] 难易度.易

[66] 选项数.2

[66] A.正确

[66] B.错误

[69] 题型.单选题

[69] 题干.USP 定位理论也叫作 ()

- [69] 正确答案.D
- [69] 难易度.易
- [69] 选项数.4
- [69] A.独特品牌战略
- [69] B.独特形象塑造
- [69] C.、独特品牌定位
- [69] D.独特销售卖点
-
-

- [71] 题型.判断题
- [71] 题干.品牌营销创意时推动喝促进品牌不断深入消费者心智的关键环节。
- [71] 正确答案.A
- [71] 难易度.易
- [71] 选项数.2
- [71] A.正确
- [71] B.错误
-
-

- [73] 题型.填空题
- [73] 题干.品牌最基本的含义是品牌代表着特定的 ()
- [73] 难易度.易
- [73] 选项数.1
- [73] A.商品属性
-
-

- [74] 题型.判断题
- [74] 题干.规范程序是保障检测数据连续、系统的要求。
- [74] 正确答案.A
- [74] 难易度.易
- [74] 选项数.2

[74] A.正确

[74] B.错误

[76] 题型.单选题

[76] 题干.“人无远虑，必有近忧”体现了品牌策划的（）原则。

[76] 正确答案.C

[76] 难易度.易

[76] 选项数.4

[76] A.兼顾性

[76] B.时效性

[76] C.前瞻性

[76] D.可靠性

[77] 题型.单选题

[77] 题干.一般反映品牌竞争力主要体现在市场业绩指标的实现上，主要包括市场占有率和（）

[77] 正确答案.C

[77] 难易度.易

[77] 选项数.4

[77] A.产品及服务

[77] B.销售利润率

[77] C.企业利润率

[77] D.净资产利润率

[78] 题型.判断题

[78] 题干.培训有两条基本途径：一是业余培训，二是离职培训。

[78] 正确答案.A

[78] 难易度.易

[78] 选项数.2

[78] A.正确

[78] B.错误

[79] 题型.单选题

[79] 题干.策划书是将谋划的内容以（）的形式表现出来。

[79] 正确答案.B

[79] 难易度.易

[79] 选项数.4

[79] A.记叙文

[79] B.应用文

[79] C.说明文

[79] D.散文

[80] 题型.判断题

[80] 题干.品牌创意可操作性的最基本的两个方面一是视觉表现，二是落地执行。

[80] 正确答案.A

[80] 难易度.易

[80] 选项数.2

[80] A.正确

[80] B.错误

[81] 题型.判断题

[81] 题干.品牌延伸从实质上看是扩展新的产品或产品组合。

[81] 正确答案.B

[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.品牌延伸后的产品必须能够继续支持或强化原有品牌的核心价值而不是与之相悖。

[82] 正确答案.A

[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.在产品的市场容量较小的市场环境中应该尽量多地采用品牌延伸策略。

[83] 正确答案.A

[83] 难易度.易

[83] 选项数.2

[83] A.正确

[83] B.错误

[86] 题型.判断题

[86] 题干.个性化原则是指品牌组织所涉及的理念必须使自己能在同业中拥有特色。

[86] 正确答案.A

[86] 难易度.易

[86] 选项数.2

[86] A.正确

[86] B.错误

[87] 题型.判断题

[87] 题干.品牌愿景为品牌提供了存在的理由，也为组织的决策提供了依据。

[87] 正确答案.B

[87] 难易度.易

[87] 选项数.2

[87] A.正确

[87] B.错误

[90] 题型.判断题

[90] 题干.品牌创意是现在品牌组织经营战略的核心，它的价值体现在它的独特性和创新性。

[90] 正确答案.B

[90] 难易度.易

[90] 选项数.2

[90] A.正确

[90] B.错误

[91] 题型.单选题

[91] 题干.品牌价值管理是以企业战略为指引，以（）为核心，围绕企业创建、维护和发展这一主线，打造强势品牌为目的的一系列管理活动的统称。

[91] 正确答案.A

[91] 难易度.易

[91] 选项数.4

[91] A.品牌资产

[91] B.品牌价值

[91] C.品牌理念

[91] D.品牌评估

[94] 题型.填空题

[94] 题干.为某一新增产品类别设立一个新的品牌名称是（）

[94] 难易度.易

[94] 选项数.1

[94] A.新品牌

[97] 题型.单选题

[97] 题干.一听到“索尼”使人联想到高质量，就会习惯性地认为只要是“索尼”的质量即是有保障的，这体现了（）的重要性。

[97] 正确答案.A

[97] 难易度.易

[97] 选项数.4

[97] A.品牌的功能形象

[97] B.品牌的外观形象

[97] C.品牌的情感形象

[97] D.品牌的文化形象

[98] 题型.判断题

[98] 题干.品牌调研的灵魂在于能够准确预测和善于把握历史发展的机遇，不失时机地称为引领市场潮流的领导者。

[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.单选题

[99] 题干.市场定位的核心和集中表现是（）

[99] 正确答案.A

[99] 难易度.易

[99] 选项数.4

[99] A.品牌定位

[99] B.品牌调研

[99] C.品牌理念

[99] D.品牌战略

[100] 题型.判断题

[100] 题干.品牌组织将团结奋斗作为品牌理念的内涵，以特定的语言表达团结凝聚的经营作风。

[100] 正确答案.A

[100] 难易度.易

[100] 选项数.2

[100] A.正确

[100] B.错误

[101] 题型.判断题

[101] 题干.消费者评价对比阶段是顾客通过使用检验购买决策和衡量购买是否正确的阶段，也是对企业前期体验承诺的印证阶段。

[101] 正确答案.B

[101] 难易度.易

[101] 选项数.2

[101] A.正确

[101] B.错误

[102] 题型.填空题

[102] 题干.品牌运营的基本前提与直接结果是 ()

[102] 难易度.易

[102] 选项数.1

[102] A.品牌定位

[103] 题型.填空题

[103] 题干.制造商品牌又称 ()

[103] 难易度.易

[103] 选项数.1

[103] A.全国品牌

[104] 题型.填空题

[104] 题干.复合品牌指对 () 产品赋予两个或两个以上品牌。

[104] 难易度.易

[104] 选项数.1

[104] A.同一种

[105] 题型.填空题

[105] 题干.我国现行的《商标法》规定,注册商标的有效期为 10 年,自 () 之日起计算。

[105] 难易度.易

[105] 选项数.1

[105] A.核准注册

[107] 题型.单选题

[107] 题干.营销的本质在于 ()

[107] 正确答案.C

- [107] 难度度.易
- [107] 选项数.4
- [107] A.提高最佳客户服务
- [107] B.降低产品价格
- [107] C.满足消费者需求
- [107] D.提升竞争力
-

- [109] 题型.判断题
- [109] 题干.产品的创新包括性能、品质、品种、包装各个方面，突出地表现为形象创新。
- [109] 正确答案.B
- [109] 难度度.易
- [109] 选项数.2
- [109] A.正确
- [109] B.错误
-

- [111] 题型.判断题
- [111] 题干.品牌组织以拼搏、开拓、创新的团队精神和群体意识来规定和描述品牌理念。
- [111] 正确答案.A
- [111] 难度度.易
- [111] 选项数.2
- [111] A.正确
- [111] B.错误
-

- [113] 题型.判断题
- [113] 题干.政治学家麦库姆斯 1963 年提出的议程设置理论是指媒

体有意无意地建构公共讨论与关注的话题。

[113] 正确答案.B

[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.体现品牌理念、品牌利益和代表消费者对品牌的感知、动机和态度的是 ()

[114] 正确答案.D

[114] 难易度.易

[114] 选项数.4

[114] A.品牌标志

[114] B.品牌名称

[114] C.品牌包装

[114] D.品牌口号

[115] 题型.填空题

[115] 题干.附着或系挂在商品销售包装上的文字、图形、雕刻以及印制的说明是 ()

[115] 难易度.易

[115] 选项数.1

[115] A.包装标签

[116] 题型.判断题

[116] 题干.商业策划的载体是策划方案。

[116] 正确答案.A

[116] 难易度.易

[116] 选项数.2

[116] A.正确

[116] B.错误

[117] 题型.判断题

[117] 题干.合作品牌策略也称双重品牌策略，是指两个或两个以上的品牌在同一个产品上使用。

[117] 正确答案.A

[117] 难易度.易

[117] 选项数.2

[117] A.正确

[117] B.错误

[119] 题型.单选题

[119] 题干.品牌广播传播的类型中时效性较差的是（）

[119] 正确答案.D

[119] 难易度.易

[119] 选项数.4

[119] A.报纸广告

[119] B.电视广告

[119] C.广播广告

[119] D.杂志广告

[120] 题型.单选题

[120] 题干.品牌组织差异化竞争的主要手段是（）

[120] 正确答案.B

[120] 难易度.易

[120] 选项数.4

[120] A.品牌理念

[120] B.品牌战略

[120] C.品牌定位

[120] D.品牌调研

[121] 题型.名词解释

[121] 题干.品牌形式:

[121] 正确答案.A

[121] 难易度.中

[121] 选项数.1

[121] A.品牌表达的形式,可能是符号或者是一个完整的系统,它们表达相应的含义,形成平面的或者立体的形象。品牌形象在人们心目中所形成的形象化感觉就是对品牌的印象。

[122] 题型.单选题

[122] 题干.“集脑会商思考”创意方法又叫做 ()

[122] 正确答案.A

[122] 难易度.易

[122] 选项数.4

[122] A.头脑风暴法

[122] B.“二旧化一新”创意方法

[122] C.水平思考法

[122] D.SWOT分析法

[123] 题型.单选题

[123] 题干.背书品牌是出现在一个产品品牌与服务品牌背后的支持性品牌,其中背书的叫 ()

[123] 正确答案.B

[123] 难易度.易

[123] 选项数.4

[123] A.领导品牌

[123] B.子品牌

[123] C.新品牌

[123] D.淘汰品牌

[125] 题型.判断题

[125] 题干.品牌创新实质就是赋予品牌要素以创造价值的新能力的行为。

[125] 正确答案.A

[125] 难易度.易

[125] 选项数.2

[125] A.正确

[125] B.错误

[126] 题型.单选题

[126] 题干.中国有句古话“十年树木，百年树人”，一个企业至少要用 10 年来奠定自己的地位，然后用 100 年树立自己的品牌，这说明品牌价值提升要（）

[126] 正确答案.C

[126] 难易度.易

[126] 选项数.4

[126] A.做好品牌规划

[126] B.加强品牌推广

[126] C.重视品牌文化

[126] D.品牌要有预见性

[127] 题型.判断题

[127] 题干.品牌组织以顾客需求的满足作为自己的经营理念。

[127] 正确答案.A

[127] 难易度.易

[127] 选项数.2

[127] A.正确

[127] B.错误

[128] 题型.填空题

[128] 题干.品牌中可以用语言称呼、表达的部分是 ()

[128] 难易度.易

[128] 选项数.1

[128] A.品牌名称

[130] 题型.判断题

[130] 题干.与品牌延伸相比，多品牌策略不会轻易动摇企业的品牌组合优势。

[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.策划的作用是以最低的投入或最小的代价达到预期目的。

[131] 正确答案.A

[131] 难易度.易

[131] 选项数.2

[131] A.正确

[131] B.错误

[132] 题型.单选题

[132] 题干. () 是在对企业内部环境予以准确分析并有效运用经营

资源的基础上，对一定时间内的企业营销活动的行为方针、目标、战略及实施方案与具体措施进行设计和计划。

- [132] 正确答案.A
 - [132] 难易度.易
 - [132] 选项数.4
 - [132] A.营销策划书
 - [132] B.活动策划书
 - [132] C.推广策划书
 - [132] D.品牌策划书
-

- [133] 题型.单选题
 - [133] 题干.被称为“沉默的推销员”的是品牌的（）
 - [133] 正确答案.C
 - [133] 难易度.易
 - [133] 选项数.4
 - [133] A.名称
 - [133] B.广告
 - [133] C.包装
 - [133] D.图案
-

- [135] 题型.判断题
 - [135] 题干.品牌是能使拥有者的产品或服务区别于竞争对手并带来增值的无形资产。
 - [135] 正确答案.A
 - [135] 难易度.易
 - [135] 选项数.2
 - [135] A.正确
 - [135] B.错误
-

[136] 题型.单选题

[136] 题干.衡量消费者对品牌内涵及价值的认识与理解的标准的是()
()

[136] 正确答案.C

[136] 难易度.易

[136] 选项数.4

[136] A.品牌形象度

[136] B.品牌联想度

[136] C.品牌认知度

[136] D.品牌忠诚度

[137] 题型.单选题

[137] 题干. () 是将品牌作为一种权益的价值量化, 它能够将品牌潜在的利润及发展潜力科学、准确地反映出来。

[137] 正确答案.D

[137] 难易度.易

[137] 选项数.4

[137] A.品牌的使用价值

[137] B.品牌的社会价值

[137] C.品牌的客户价值

[137] D.品牌的资产价值

[138] 题型.单选题

[138] 题干. () 就是通过对品牌价值进行量化来测定品牌的市场竞争力, 是讲品牌作为一种资产和一种权益的价值量化过程。

[138] 正确答案.B

[138] 难易度.易

[138] 选项数.4

[138] A.品牌价值提升

[138] B.品牌价值评估

[138] C.品牌价值创新

[138] D.品牌价值表现

[139] 题型.单选题

[139] 题干.力士这个品牌名虽然传播力强,但远不如舒肤佳在品牌命名上的成功,这体现了()

[139] 正确答案.C

[139] 难易度.易

[139] 选项数.4

[139] A.品牌名称的创意性要强

[139] B.品牌名称的保护性要好

[139] C.品牌名称的亲合力要浓

[139] D.品牌的传播力要强

[140] 题型.简答题

[140] 题干.品牌创新的动因

[140] 正确答案.A

[140] 难易度.中

[140] 选项数.1

[140] A.1 消费者需求的变化激发品牌创新 2 新的竞争环境需要品牌定位的修正与形象的更新品牌创新的程序 1 调查分析 2 明确品牌的略施和弊端 3 寻找对策验证措施 4 执行实施品牌创新的策略 1 品牌延伸策略 2 副品牌策略 3 更改品牌策略 4 变换品牌标志 5 创新品牌传播方式 6 与消费者进行互动沟通。

[142] 题型.单选题

[142] 题干.给品牌命名的核心要素是()

[142] 正确答案.C

[142] 难易度.易

- [142] 选项数.4
 - [142] A.时效性
 - [142] B.保护性
 - [142] C.传播力
 - [142] D.亲和力
-

[143] 题型.单选题

[143] 题干. () 是在一定的成本范围内, 在不断改进产品、服务的基础上, 用新的品牌价值去满足顾客对原有产品或服务的更高价值目标的追求。

- [143] 正确答案.A
 - [143] 难易度.易
 - [143] 选项数.4
 - [143] A.品牌价值创新
 - [143] B.品牌价值评估
 - [143] C.品牌价值策划
 - [143] D.品牌价值建立
-

[145] 题型.单选题

[145] 题干.品牌策划师的职业精神包括社会责任精神、自省精神和 ()

- [145] 正确答案.D
 - [145] 难易度.易
 - [145] 选项数.4
 - [145] A.奉献精神
 - [145] B.慎独精神
 - [145] C.乐于助人精神
 - [145] D.企业家精神
-

[146] 题型.判断题

[146] 题干.关联度高、门类接近的产品可共用同一个品牌是品牌延伸的一个基本规律。

[146] 正确答案.A

[146] 难易度.易

[146] 选项数.2

[146] A.正确

[146] B.错误

[147] 题型.单选题

[147] 题干.广告策划书的写作要点在于始终紧扣“创意”与（）

[147] 正确答案.A

[147] 难易度.易

[147] 选项数.4

[147] A.创新

[147] B.策划

[147] C.真实

[147] D.时效

[148] 题型.单选题

[148] 题干.每年“3.15”被曝光的企业尽管在短时间内取得了经济效益，但是违背了策划的（）原则。

[148] 正确答案.A

[148] 难易度.易

[148] 选项数.4

[148] A.兼顾性

[148] B.时效性

[148] C.前瞻性

[148] D.可靠性

- [149] 题型.判断题
- [149] 题干.品牌认知的基础是品牌定位。
- [149] 正确答案.B
- [149] 难易度.易
- [149] 选项数.2
- [149] A.正确
- [149] B.错误
-

- [150] 题型.单选题
- [150] 题干. () 是决策支持系统的发展方向。
- [150] 正确答案.C
- [150] 难易度.易
- [150] 选项数.4
- [150] A.顾客体验调研
- [150] B.客户关系管理系统
- [150] C.网络环境的决策支持系统
- [150] D.品牌营销创意
-

- [151] 题型.简答题
- [151] 题干.品牌延伸的正面效应
- [151] 正确答案.A
- [151] 难易度.中
- [151] 选项数.1
- [151] A.1 有利于新产品进入市场 2 有利于增强品牌的新鲜感, 维系消费者的忠诚 3 有利于降低新产品进入市场的成本 4 有利于丰富产品组合, 形成规模经济效果 5 有效减免品牌的危机
-

- [152] 题型.判断题
- [152] 题干.特许经营策略是以品牌连锁为核心的品牌延伸方式。
- [152] 正确答案.A

[152] 难易度.易

[152] 选项数.2

[152] A.正确

[152] B.错误

[153] 题型.判断题

[153] 题干.品牌的行为规范包括品牌组织内部行为规范和品牌组织外部行为规范。

[153] 正确答案.A

[153] 难易度.易

[153] 选项数.2

[153] A.正确

[153] B.错误

[154] 题型.单选题

[154] 题干.品牌组织评估细分市场的核心是（）

[154] 正确答案.C

[154] 难易度.易

[154] 选项数.4

[154] A.抢先占位细分市场

[154] B.关联强势品牌策略

[154] C.确定细分市场的实际容量

[154] D.选择进入细分市场方式

[155] 题型.判断题

[155] 题干.给品牌命名，传播力是一个核心要素。

[155] 正确答案.A

[155] 难易度.易

[155] 选项数.2

[155] A.正确

[155] B.错误

[157] 题型.单选题

[157] 题干.“广告上的每一个字、图表、符号都应该有助于你所要传达的讯息的功效”说明了品牌广告传播具有（）的特性。

[157] 正确答案.D

[157] 难易度.易

[157] 选项数.4

[157] A.复合性

[157] B.可以重复传播

[157] C.销售信息经过严格筛选

[157] D.有明确目的

[158] 题型.单选题

[158] 题干.广告语“春兰空调，高层次的追求”，似乎是在说只要是高层次的人都会追求“春兰”牌空调，这是利用了（）

[158] 正确答案.D

[158] 难易度.易

[158] 选项数.4

[158] A.品牌的功能形象

[158] B.品牌的外观形象

[158] C.品牌的情感形象

[158] D.品牌的心理形象

[159] 题型.单选题

[159] 题干.管理的本质是（）

[159] 正确答案.B

[159] 难易度.易

[159] 选项数.4

[159] A.决策

[159] B.协调

[159] C.领导

[159] D.控制

[162] 题型.名词解释

[162] 题干.品牌识别:

[162] 正确答案.A

[162] 难易度.中

[162] 选项数.1

[162] A.品牌应当具有己识别系统（即品牌识别系统）。关于品牌的文字陈述应当是精练的、精彩的、精细的、精到的。

[163] 题型.填空题

[163] 题干.（）品牌就是指一个企业的各种产品分别采用不同的品牌。

[163] 难易度.易

[163] 选项数.1

[163] A.个别

[164] 题型.单选题

[164] 题干.TCL 和海尔利用他们的品牌优势，几乎把其产品延伸到了整个家电行业，体现了（）的品牌延伸策略

[164] 正确答案.B

[164] 难易度.易

[164] 选项数.4

[164] A.产品延伸线策略

- [164] B.一牌多品策略
 - [164] C.一主多副策略
 - [164] D.特许经营策略
-
-
-

- [168] 题型.单选题
 - [168] 题干.售点广告的英文缩写是 ()
 - [168] 正确答案.B
 - [168] 难易度.易
 - [168] 选项数.4
 - [168] A.SAP
 - [168] B.POP
 - [168] C.GIP
 - [168] D.EGP
-
-

- [170] 题型.判断题
 - [170] 题干.品牌维系是指品牌组织针对品牌生存环境的变化带来的影响所进行的保护品牌形象、保持品牌的市场地位和品牌价值的一系列活动的统称。
 - [170] 正确答案.B
 - [170] 难易度.易
 - [170] 选项数.2
 - [170] A.正确
 - [170] B.错误
-
-

[172] 题型.单选题

[172] 题干.“9.11”事件带给了美国人民难以愈合的伤痛，这体现了（）对国家形象的影响。

[172] 正确答案.D

[172] 难易度.易

[172] 选项数.4

[172] A.旅游业

[172] B.公益类广告

[172] C.产品塑造

[172] D.特殊事件

[173] 题型.单选题

[173] 题干.《魔戒》的上映在全球影迷心中掀起一股新西兰旅游热，他们希望亲临其拍片现场一探“中土”的真实面貌，现在到新西兰旅游成了全球观光客最热门的选择之一。这表明（）成为旅游目的地推广的新方式。

[173] 正确答案.B

[173] 难易度.易

[173] 选项数.4

[173] A.品牌营销创意

[173] B.植入式广告

[173] C.品牌理念创意

[173] D.品牌形象塑造

[174] 题型.判断题

[174] 题干.品牌组织的效益衡量标准是品牌是否具有差异化。

[174] 正确答案.B

[174] 难易度.易

[174] 选项数.2

[174] A.正确

[174] B.错误

[175] 题型.单选题

[175] 题干.品牌名称创意设计应该遵循的原则是 ()

[175] 正确答案.B

[175] 难易度.易

[175] 选项数.4

[175] A.头脑风暴法

[175] B.AIDA 法则

[175] C.SWOT 分析法

[175] D.水平思考法

[178] 题型.填空题

[178] 题干.企业欲在产品分销过程中占有更大的货价空间来为获得较高的市场占有率奠定基础, 一般会选择 () 策略。

[178] 难易度.易

[178] 选项数.1

[178] A.多品牌

[179] 题型.单选题

[179] 题干. () 是在对产品和目标消费者进行研究的基础上寻找产品特点中最符合消费者需要的、竞争对手所不具备的、最为独特的部分。

[179] 正确答案.C

[179] 难易度.易

[179] 选项数.4

[179] A.3C 分析法

- [179] B.SWOT 分析法
 - [179] C.USP 定位法
 - [179] D.STP 分析
-

[180] 题型.单选题

[180] 题干. () 是在与外部市场对应的内部市场(心理市场)上的竞争。

- [180] 正确答案.A
 - [180] 难易度.易
 - [180] 选项数.4
 - [180] A.品牌策划
 - [180] B.品牌管理
 - [180] C.品牌规划
 - [180] D.品牌竞争
-

[182] 题型.判断题

[182] 题干.在品牌传播中, 品牌传播者包括品牌机构、专业的营销机构。

- [182] 正确答案.B
 - [182] 难易度.易
 - [182] 选项数.2
 - [182] A.正确
 - [182] B.错误
-

[183] 题型.填空题

[183] 题干.品牌有利于保护 () 的合法权益。

- [183] 难易度.易
- [183] 选项数.1
- [183] A.品牌所有者

[184] 题型.判断题

[184] 题干.品牌机构是品牌信息传播过程中的“信源”，即品牌传播行为的引发者。

[184] 正确答案.B

[184] 难易度.易

[184] 选项数.2

[184] A.正确

[184] B.错误

[185] 题型.判断题

[185] 题干.顾客体验调研首先要保证顾客体验各环节的顺畅整合。

[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.单选题

[186] 题干.整合营销传播的核心与出发点是（）

[186] 正确答案.B

[186] 难易度.易

[186] 选项数.4

[186] A.企业

[186] B.消费者

[186] C.政府

[186] D.社会公众

[187] 题型.单选题

[187] 题干.品牌策划公司的功能包括品牌调查、品牌创新、品牌保

护与 ()

[187] 正确答案.C

[187] 难易度.易

[187] 选项数.4

[187] A.品牌推广

[187] B.品牌评估

[187] C.品牌延伸

[187] D.品牌宣传

[188] 题型.单选题

[188] 题干. () 是整个品牌新闻策划的灵魂, 是统率整个活动的思想纽带和思想核心。

[188] 正确答案.B

[188] 难易度.易

[188] 选项数.4

[188] A.任务描述

[188] B.主题的选择

[188] C.体裁与风格

[188] D.分工与计时

[189] 题型.判断题

[189] 题干.品牌许可与授权的表现形式有特许连锁经营和管理合同。

[189] 正确答案.A

[189] 难易度.易

[189] 选项数.2

[189] A.正确

[189] B.错误

[190] 题型.判断题

[190] 题干.以品牌为中心的特许经营方式成为品牌战略可以扩充无形资产的有益尝试。

[190] 正确答案.A

[190] 难易度.易

[190] 选项数.2

[190] A.正确

[190] B.错误

[191] 题型.判断题

[191] 题干.调研人员的整合能力基于机遇理性思维能力，即在一定理论指导下的系统思维。

[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.“可口可乐”的文字使人们联想到其饮料的饮后效果，其红色图案和包装能起到独特的效果，这体现了品牌的（）特征。

[192] 难易度.易

[192] 选项数.4

[192] A.标识性

[192] B.专有性

[192] C.价值性

[192] D.延伸性

[193] 题型.单选题

[193] 题干.（）是指不同的企业品牌强度之间的比值。

- [193] 正确答案.D
- [193] 难易度.易
- [193] 选项数.4
- [193] A.品牌价值系数比
- [193] B.品牌深度系数比
- [193] C.品牌竞争力系数比
- [193] D.品牌强度系数比
-

[194] 题型.判断题

[194] 题干.品牌联想是指提到某一品牌时消费者大脑中会浮现出来的所有与这一品牌有关的信息。

- [194] 正确答案.A
- [194] 难易度.易
- [194] 选项数.2
- [194] A.正确
- [194] B.错误
-

[195] 题型.单选题

[195] 题干.品牌战略环境 SWOT 分析法中的 W 代表的含义是 ()

- [195] 正确答案.B
- [195] 难易度.易
- [195] 选项数.4
- [195] A.优势
- [195] B.弱势
- [195] C.机会
- [195] D.威胁
-

[197] 题型.名词解释

[197] 题干.品牌结构:

[197] 正确答案.A

[197] 难易度.中

[197] 选项数.1

[197] A.品牌是一种形象化、资本化的物体，所以存在组成结构。品牌资产的构成包含知名度和美誉度。

[198] 题型.单选题

[198] 题干.体现社会公众对政府机关及其对社会公共事务的管理活动的总体印象和评价的是（）

[198] 正确答案.A

[198] 难易度.易

[198] 选项数.4

[198] A.政府品牌形象

[198] B.地区城市形象

[198] C.企业品牌形象

[198] D.公众形象
