**广东省高等教育自学考试《品牌管理学》课程考试大纲**

**（课程代码：12227）**

**Ⅰ 课程性质与课程目标**

一、课程性质和特点

《品牌管理学》是一门理论性、应用性、实践性都很强的课程,是学生做好市场营销工作的必备知识。通过课堂讲授与讨论,使学生正确理解品牌及品牌理论,初步掌握品牌管理方面的基础知识,并学会将其灵活运用到品牌定位、品牌个性、品牌建立、品牌形象塑造、品牌文化、品牌传播、品牌维护,为参与实际的营销管理与市场工作打下坚实的基础。

二、课程目标

通过本课程学习，要求学生：

1. 掌握品牌管理课程当中的相关基本概念；
2. 掌握品牌战略的本质、分析、制定和执行；
3. 掌握品牌定位的由来、原因及步骤；
4. 掌握品牌命名和标识设计的原则和一般性特征；
5. 理解品牌个性和品牌形象的塑造和管理；
6. 掌握品牌资产的界定、构成及测量；
7. 构建品牌传播体系，尤其是新媒体的应用；
8. 面对品牌危机，能够做出适当的管理对策；
9. 理解品牌关系和品牌社群的形成及管理；
10. 深刻认识品牌道德和社会责任的重要性。

三、与相关课程的联系与区别

学习本课程需要有管理学原理、市场营销学等相关课程的初步知识。

**Ⅱ 考核目标**

本大纲的考核要求分为“识记”、“领会”、“应用”三个层次，具体含义为：

识记：能解释有关概念、知识点的含义，并能正确认识和表达。

领会：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。

应用：在理解的基础上，能运用基本概念、基本原理、基本方法分析和解决理论问题和实际问题。

**Ⅲ 课程内容与考核要求**

第1章 品牌概述

一、学习目的与要求

通过本章学习，初步了解品牌的概念、内涵、分类等基本概况。

二、课程内容

1.1 品牌的内涵

1.2 品牌的特征及作用

1.3 品牌与产品

1.4 品牌的分类

三、考核知识点

1.　品牌的由来、定义及内涵

2.　品牌分类及来源地效应

四、考核要求

1. 品牌的由来、定义及内涵

识记：品牌的定义

领会：品牌的内涵

2. 品牌分类及来源地效应

识记：不同的分类标准及对应的品牌类别

领会：品牌的来源地效应、品牌来源地困惑

第2章 品牌定位

一、学习目的与要求

通过本章学习，了解品牌定位的概念、步骤、原则与策略等方面的知识。

二、课程内容

2.1 品牌定位概述

2.2 品牌定位的步骤

2.3 品牌定位的原则与策略

三、考核知识点

1 品牌定位的概念与步骤

2 品牌定位的原则与策略

四、考核要求

1. 品牌定位的概念与步骤

识记：品牌定位的由来、概念和原因

领会：品牌定位的步骤

2. 品牌定位的原则与策略

识记：品牌定位的原则

领会：品牌定位的策略

第3章 品牌设计

一、学习目的与要求

通过本章学习，了解品牌的命名设计和标识设计等方面的知识。

二、课程内容

3.1 品牌命名

3.2 品牌标识

三、考核知识点

1． 品牌命名

2． 品牌标识

四、考核要求

1. 品牌命名

识记：品牌命名的作用和原则

领会：品牌命名的方法，不同语系品牌命名的侧重和特征

2. 品牌标识

识记：品牌标识的概念

领会：品牌标识设计的要素、老字号品牌标识设计、假洋品牌标识设计、品牌LOGO凸显的程度及完整性设计

第4章 品牌个性

一、学习目的与要求

通过本章学习，了解品牌个性的概念、维度和塑造等方面的知识。

二、课程内容

4.1 品牌个性概述

4.2 品牌个性特征及价值

4.3 品牌个性维度

4.4 品牌个性塑造法则及来源

三、考核知识点

1． 品牌个性的基本内涵

2． 品牌个性的塑造

四、考核要求

1. 品牌个性的基本内涵

识记：品牌个性的概念

领会：品牌个性的维度

2. 品牌个性的塑造

领会：品牌个性的塑造和来源

第5章 品牌形象

一、学习目的与要求

通过本章学习，了解品牌形象的基本概念和塑造方式等方面的知识。

二、课程内容

5.1 品牌形象概述

5.2 品牌形象构成

5.3 品牌形象塑造

三、考核知识点

1．品牌形象构成要素

2．品牌形象的塑造

四、考核要求

1. 品牌形象的构成要素

识记：形象与品牌形象的概念和内涵

领会：品牌形象的构成要素

2. 品牌形象的塑造

领会：品牌形象塑造的影响因素及塑造的方式

第6章 品牌资产

一、学习目的与要求

通过本章学习，了解品牌资产的概念和要素，以及作为一种无形资产的品牌故事的相关知识。

二、课程内容

6.1 品牌资产概述

6.2 品牌资产的构成

6.3 品牌资产管理

三、考核知识点

1. 品牌资产

2. 品牌故事

四、考核要求

1. 品牌资产

识记：品牌资产的定义

领会：品牌资产的要素

2. 品牌故事

识记：品牌故事的概念、品牌故事是一种无形资产

第7章 品牌传播

一、学习目的与要求

通过本章学习，了解品牌传播的相关概念、步骤和媒介等方面的知识。

二、课程内容

7.1 品牌传播概述

7.2 品牌传播步骤

7.3 品牌传播媒介

三、考核知识点

1. 促销与品牌传播

2. 品牌传播体系

四、考核要求

1. 促销与品牌传播

领会：促销的方式、品牌传播的本质、品牌传播方式变化

2. 品牌传播体系

领会：品牌传播体系要素及内容

应用：品牌传播方案设计

第8章 品牌危机

一、学习目的与要求

通过本章学习，了解品牌危机的概念、处理原则和沟通方法等相关知识。

二、课程内容

8.1 品牌危机概述

8.2 品牌危机处理原则

8.3品牌危机沟通体系

三、考核知识点

1. 品牌危机概述

2. 品牌跨国溢出效应

3. 品牌舍得行为分析

四、考核要求

1. 品牌危机概述

识记：品牌危机的定义和实质、品外危机的常态化、品牌危机的分类

领会：品牌危机的归因、品牌危机的应对

2. 品牌跨国溢出效应

识记：品牌丑闻的概念

领会：品牌丑闻溢出效应、天地人的框架

3. 品牌舍得行为分析

领会：品牌舍得行为的影响因素和意义

第9章 品牌延伸

一、学习目的与要求

通过本章学习，了解品牌延伸的基本内涵、原则和决策等方面的知识。

二、课程内容

9.1 品牌延伸概述

9.2 品牌延伸的原则

9.3 品牌延伸的决策程序

三、考核知识点

1. 品牌延伸概述

2. 品牌延伸的原则和决策

四、考核要求

1. 品牌延伸概述

识记：品牌延伸的相关概念

2. 品牌延伸的原则和决策

识记：品牌延伸的原则

领会：品牌延伸的决策程序

应用：基于品牌延伸的原则，将理论转化为实践

第10章 品牌系统

一、学习目的与要求

通过本章学习，了解品牌系统的基本概念和策略等方面的知识。

二、课程内容

10.1 品牌系统概述

10.2 单一品牌策略

10.3 主副品牌策略

10.4 多品牌策略

三、考核知识点

1. 品牌系统概述

2. 品牌系统策略

四、考核要求

1. 品牌系统概述

识记：品牌系统的定义、目标、分类

领会：品牌系统结构、构建品牌系统的价值基础

2. 品牌系统策略

领会：品牌系统的三种策略、不同层次的品牌系统构建

第11章 品牌关系

一、学习目的与要求

通过本章学习，了解品牌关系的相关概念，以及关系的形成和管理等方面的知识。

二、课程内容

11.1 品牌关系概述

11.2 品牌关系形成

11.3 品牌关系管理

三、考核知识点

1. 品牌关系的形成

2. 品牌关系的管理

四、考核要求

1. 品牌关系的形成

识记：关系的4种类型和15种形态

领会：品牌关系建立的影响因素、品牌关系的维度、品牌关系的类型

2. 品牌关系的管理

识记：关系的分类

领会：关系规范的形成、关系质量、中国式关系

第12章 品牌社群

一、学习目的与要求

通过本章学习，了解品牌社群的基本内涵和形成方式等方面的知识。

二、课程内容

12.1 品牌社群概述

12.2 品牌社群的形成

三、考核知识点

1. 品牌社群概述

2. 品牌社群的形成

四、考核要求

1. 品牌社群概述

识记：社群和品牌社群的概念

2. 品牌社群的形成

领会：品牌社群结构模型，社群经济，社群的大小、角色、活跃度和价值性

第13章 品牌国际化

一、学习目的与要求

通过本章学习，了解品牌国际化的基本内涵和战略模式等相关知识。

二、课程内容

13.1 品牌国际化概述

13.2 品牌国际化战略模式选择

13.3 中国品牌国际化

三、考核知识点

1. 品牌国际化概述

2. 品牌国际化进程

四、考核要求

1. 品牌国际化概述

识记：品牌国际化的概念和原因

2. 品牌国际化进程

领会：品牌国际化进程的途径

第14章 虚拟品牌

一、学习目的与要求

通过本章学习，了解虚拟品牌的演化过程等方面的知识。

二、课程内容

14.1 网络品牌概述

14.2 平台品牌概述

14.3 数字化品牌概述

三、考核知识点

1. 市场形式与虚拟品牌

2. 消费者交易空间/载体的演化阶段

四、考核要求

1. 市场形式与虚拟品牌

识记：市场的形式、市场构成的本质

领会：市场三阶段演化逻辑及虚拟品牌的形成

2. 消费者交易空间/载体的演化阶段

领会：演化阶段及不同阶段的天地人逻辑

第15章 品牌责任

一、学习目的与要求

通过本章学习，了解品牌道德方面的相关知识。

二、课程内容

15.1 品牌社会责任

15.2 相关理论与BSR

15.3 品牌道德发展观

三、考核知识点

1. 品牌道德概述

2. 品牌道德的发展阶段

四、考核要求

1. 品牌道德概述

识记：企业社会责任的概念和构成

领会：品牌慈善效果的影响因素、品牌道德的文化根源

2. 品牌道德的发展阶段

领会：品牌道德的发展阶段及特征

**Ⅳ 关于大纲的说明与考核实施要求**

一、自学考试大纲的目的和作用

课程自学考试大纲是根据专业自学考试计划的要求，结合自学考试的特点而确定。其目的是对个人自学、社会助学和课程考试命题进行指导和规定。

课程自学考试大纲明确了课程学习的内容以及深广度，规定了课程自学考试的范围和标准。因此，它是编写自学考试教材和辅导书的依据，是社会助学组织进行自学辅导的依据，是自学者学习教材、掌握课程内容知识范围和程度的依据，也是进行自学考试命题的依据。

二、课程自学考试大纲与教材的关系

课程自学考试大纲是进行学习和考核的依据，教材是学习掌握课程知识的基本内容与范围，教材的内容是大纲所规定的课程知识和内容的扩展与发挥。课程内容在教材中可以体现一定的深度或难度，但在大纲中对考核的要求一定要适当。

大纲与教材所体现的课程内容应基本一致；大纲里面的课程内容和考核知识点，教材里一般也要有。反过来教材里有的内容，大纲里就不一定体现。

三、关于自学教材

《品牌管理》，王新刚 编著，机械工业出版社，2020年第1版。

四、关于自学要求和自学方法的指导

本大纲的课程基本要求是依据专业考试计划和专业培养目标而确定的。课程基本要求还明确了课程的基本内容，以及对基本内容掌握的程度。基本要求中的知识点构成了课程内容的主体部分。因此，课程基本内容掌握程度、课程考核知识点是高等教育自学考试考核的主要内容。

为有效地指导个人自学和社会助学，本大纲已指明了课程的重点和难点，在章节的基本要求中一般也指明了章节内容的重点和难点。

考生如果希望以自学为主通过《品牌管理学》考试，应在自学中注意以下事项：

（1）应依据本课程考试大纲所规定的考核知识点、考核目标和具体要求，对大纲规定的考试内容进行全面系统地学习，在通读教材有关内容的基础上，按照考试大纲的规定，重点学习那些必须考核的内容。

（2）《品牌管理学》是市场营销的专业课。学生要结合专业特点系统学习本课程，要基于对整个专业知识体系的掌握展开学习。

五、对社会助学的要求

社会助学者应根据本大纲规定的考试内容和考核目标，明确本课程的特点与学习要求，对自学应考者进行切实有效的辅导，引导他们防止自学中的各种偏向；在助学活动中应针对重点章、次重点章的要求分配学时,要注意正确引导、把握好助学方向，正确处理学习知识和提高能力的关系。

自学或助学的总学时不少于90学时。

六、对考核内容的说明

1. 本课程要求考生学习和掌握的知识点内容都作为考核的内容。课程中各章的内容均由若干知识点组成，在自学考试中成为考核知识点。因此，课程自学考试大纲中所规定的考试内容是以分解为考核知识点的方式给出的。由于各知识点在课程中的地位、作用以及知识自身的特点不同，自学考试将对各知识点分别按三个认知（或叫能力）层次确定其考核要求。

2. 在考试之日起6个月前，由全国人民代表大会和国务院颁布或修订的法律、法规都将列入相应课程的考试范围。凡大纲、教材内容与现行法律、法规不符的，应以现行法律法规为准。命题时也会对我国经济建设和科技文化发展的重大方针政策的变化予以体现。

七、关于考试命题的若干规定

1.本课程考试为闭卷笔试，考试时间150分钟，满分100分,60分及格。

2.本大纲各章所规定的基本要求、知识点及知识点下的知识细目，都属于考核的内容。考试命题既要覆盖到章，又要避免面面俱到。要注意突出课程的重点、章节重点，加大重点内容的覆盖度。

3.命题不应有超出大纲中考核知识点范围的题，考核目标不得高于大纲中所规定的相应的最高能力层次要求。命题应着重考核自学者对基本概念、基本知识和基本理论是否了解或掌握，对基本方法是否会用或熟练。不应出与基本要求不符的偏题或怪题。

4.本课程在试卷中对不同能力层次要求的分数比例大致为：识记占30%，领会占40%，应用占30%。

5.要合理安排试题的难易程度，试题的难度可分为：易、较易、较难和难四个等级。每份试卷中不同难度试题的分数比例一般为：2:3:3:2。

1. 各种题型的具体样式参见本大纲附录。

**附录：题型举例**

一、单项选择题

1. 品牌有利于保护（ ）的合法权益。

A.经销商 B.生产商 C.产品所有者 D.品牌所有者

2. 品牌中可以用语言称呼、表达的部分是（ ）

A.品牌名称 B.商标 C.品牌标志 D.品牌个性

二、名词解释

1. 品牌资产

2. 品牌个性

三、简答题

1. 品牌核心竞争优势的来源是什么？如何评价核心竞争优势的来源？

2. 品牌定位的步骤是什么？

四、论述题

1. 中国民族品牌该如何国际化？

2. 刘邦和项羽间的比较，对品牌经营管理有何启发？

五、案例分析

20世纪80年代中期，百事可乐通过“百事挑战”促销向可口可乐发动了攻势，发端于德克萨斯的促销活动涉及顾客对两种可乐的口感评价，结果是百事可乐取胜。为此，可口可乐决定改变配方，让新口感接近百事可乐。可口可乐对19万饮料消费者进行了新配方和新口感的市场调研，调研结果是：绝大多数消费者更喜欢新配方和新口感。可口可乐据此大力推广新配方和新口感的可乐。但新可乐的推出出乎意料的失败了。它遭到了可口可乐消费者的反对。有人组织了一个“美国可口可乐消费者协会”，通过电话热线收集消费者反对新配方的呼声。大量的消费者还向可口可乐公司总部去信、打电话，谴责新配方的推出，在消费者的一片反对声中，可口可乐的销售连续下跌好几个月。最后，可口可乐公司不得不在推出新配方可乐的同时，重新恢复老配方可乐的销售。

请结合案例回答以下两个问题：

1. 请分析可口可乐公司改动配方的策略失败的原因。

2. 从品牌管理的角度，为可口可乐公司的产品创新提出建议。