

高纲 4399

江苏省高等教育自学考试大纲

# **12227 品牌管理学**

南京财经大学编（2025 年）

## I 课程的性质及其设置的目的和要求

### 一、课程的性质、地位与任务

《品牌管理学》是江苏省高等教育自学考试质量工程（专升本）专业中的一门选设课程。本课程系统阐述了品牌管理的基本理论、方法与实践，内容涵盖品牌管理概述、品牌定位、品牌文化、品牌资产、品牌关系、品牌延伸及品牌危机管理等方面。课程紧密结合中国企业文化管理实践，注重理论与实践的结合，旨在帮助考生掌握品牌管理的系统知识与核心技能，培养其在实际工作中分析、规划与管理品牌的能力。

本课程的任务是使考生理解品牌在现代市场竞争中的战略地位，掌握品牌管理的基本流程与工具，具备初步的品牌策划、定位、传播与评估能力，为从事品牌管理、市场营销等相关岗位奠定基础。

### 二、本课程的基本要求

本课程共分三大部分：第一部分为品牌管理理论基础，主要包括品牌管理理论的起源与发展、品牌管理的实践历程以及品牌管理的理论分析，涵盖品牌的定义、特征、功能、分类、成长规律与阶梯等基础理论内容；第二部分为品牌管理的核心职能模块，系统阐述品牌定位管理、品牌文化管理、品牌资产管理、品牌关系管理、品牌延伸管理及品牌危机管理等核心职能领域的理论、方法与实务操作；第三部分为品牌管理的整合视角与系统实践，重点从品牌哲学、品牌生态管理等理论高度，以及品牌管理模式在新时期面临的挑战等现实维度，整合探讨品牌管理的系统化运作与可持续发展。通过本课程的学习，要求考生：

1. 系统掌握品牌管理的基本概念、理论框架与发展历程。
2. 熟悉品牌定位、品牌文化、品牌资产等核心模块的内涵与操作方法。
3. 能够运用品牌管理工具分析企业品牌问题，并提出合理的解决方案。
4. 具备品牌传播、品牌延伸与品牌危机管理的基本策划与执行能力。
5. 能够结合案例，运用品牌管理理论解释和预测品牌现象与发展趋势。

## II 课程内容与考核目标

### 第一章 品牌管理概述

#### 一、课程内容

本章首先介绍了品牌管理理论的起源，梳理了品牌传统观点（如符号说、情感说、综合说等）及其局限性（包括其五个方面的共性），以及品牌近现代观点（如深层关系论、品牌哲学论、品牌生态论）的发展；然后回顾了西方国家和我国品牌管理的实践发展历程；最后从理论角度分析了品牌的定义与六个层次、主要特征（如非物质性、资产性等）、基本功能（如识别功能、维权功能等）与多种分类方式（如按市场半径、目标顾客、产品配置、价值形成特点划分），系统阐述了品牌成长规律（市场引导、科技推动、人才决定、管理保障、文化支撑）、成长阶梯（标识、名牌、品牌、强势品牌），并定义了品牌管理及其面临的新挑战。

#### 二、学习要求

通过本章学习，了解品牌与品牌管理的起源与发展历程；熟悉品牌的多种定义、核心特征与基本功能；掌握品牌的分类方法、品牌成长的基本规律与成长阶梯；理解品牌管理的定义、品牌哲学与品牌生态管理的内涵及其在新时代下面临的挑战。

#### 三、考核知识点与考核要求

##### （一）品牌管理理论起源

识记：①品牌现象的历史起源；②品牌理论专业化的开端；③品牌传统观点（符号说、情感说等）的代表人物与核心主张；④品牌近现代观点（品牌哲学论、品牌生态论等）的核心概念与提出者。

领会：①品牌传统观点的五个共性；②品牌传统观点的局限性；③品牌生态论的核心思想与意义。

##### （二）品牌管理的实践

识记：①品牌经理制的出现时间与标志性事件；②品牌关系管理（BRM）的目标。

领会：①西方国家品牌管理各发展阶段的特点；②我国品牌管理发展各阶段的特点。

##### （三）品牌管理的理论分析

识记：①品牌的定义与六个层次；②品牌的主要特征；③品牌的基本功能；④品牌的多种分类方式；⑤品牌审美意识的来源；⑥品牌成长的五大规律及其核心内涵；⑦品牌成长的四阶段阶梯及其特点；⑧品牌管理的定义；⑨品牌哲学的定义。

领会：①品牌各特征之间的区别与联系；②品牌不同功能在市场竞争中的作用；③品牌生命力与一国整体科技创新能力的关系；④“人才决定”规律的具体体现；⑤“管理保障”规律在卓越质量管理中的具体体现；⑥品牌各成长阶段的特点与区别；⑦品牌管理模式面临的新挑战；⑧全面质量管理与人本管理的关系。

应用：①能够根据品牌分类标准判断具体品牌的类型；②能够运用品牌成长规律与阶梯理论分析现实企业中品牌建设的问题与策略。

## 第二章 品牌定位管理

### 一、课程内容

本章首先介绍了定位理论的演进，包括 USP 理论、品牌形象理论和定位理论；然后详细阐述了品牌定位的概念、原理和意义；接着分析了品牌定位的过程，包括目标、原则和步骤；最后探讨了品牌再定位的内涵、前提、要求和步骤，以及品牌定位存在的问题及对策。

### 二、学习要求

通过本章的学习，明确品牌定位的概念、原理和意义；熟悉品牌定位的过程和步骤；掌握品牌再定位的内涵和要求；了解品牌定位存在的问题及对策。

### 三、考核知识点与考核要求

#### （一）定位理论的演进

识记：①USP 理论、品牌形象论、定位论的产生时间。

领会：①USP 理论、品牌形象论、定位论的时代背景与核心观点；②三种理论的主要差异。

#### （二）品牌定位

识记：①品牌定位的定义；②需要层次理论的内容；③消费者知觉过程的三个阶段。

领会：①品牌定位与企业定位、产品定位、市场定位、广告定位的区别与联系；②需要层次理论对品牌定位的启示；③消费者态度及其功能；④特劳特消费者心理模式的

特点；⑤品牌定位对于企业、品牌自身和消费者的意义。

应用：①能够运用消费者类型分析品牌定位策略。

### （三）品牌定位的过程

识记：①品牌定位的五个步骤；②市场细分的主要依据。

领会：①品牌定位的目标；②品牌定位的原则；③各步骤的具体内涵和要求。

应用：①能够根据给定场景分析品牌定位的步骤或原则。

### （四）品牌再定位

识记：①品牌再定位的定义。

领会：①品牌再定位的前提；②品牌再定位的要求；③品牌再定位的关键成功要素；④品牌再定位的步骤。

应用：①能够结合案例分析品牌再定位的原因、策略及关键要素。

### （五）品牌定位存在的问题及对策

领会：①品牌定位存在的主要问题；②品牌定位的主要对策。

应用：①能够针对具体品牌定位问题提出相对对策。

## 第三章 品牌文化管理

### 一、课程内容

本章首先介绍了文化、企业文化与品牌文化的内涵及其相互关系；接着系统分析了品牌文化的五大特征、四大功能与三个构成层次；然后阐述了品牌个性的构成及其与品牌文化的关系，以及品牌文化的形成过程与三种主要表现形式；最后详细探讨了品牌文化培育的两种路径与六步方法。

### 二、学习要求

通过本章的学习，理解文化、企业文化与品牌文化的核心概念与内在联系；掌握品牌文化的特征、功能与构成，以及品牌个性的内涵与构成要素；熟悉品牌文化的形成阶段与表现形式；了解品牌文化培育的系统型路径与同心圆型路径，掌握其具体的培育方法。

### 三、考核知识点与考核要求

#### （一）文化、企业文化与品牌文化

领会：①文化的定义；②企业文化的定义；③品牌文化的定义；④企业文化与品牌文化的关系；⑤企业文化与社会文化的关系。

## （二）品牌文化与品牌个性

领会：①品牌文化的特征（市场导向特质、文化表征特质、价值互动融合特质、市场竞争特质、公众传播特质）；②品牌文化的功能（提升品牌价值、促进企业与消费者之间的融合、实现品牌个性差异化、增强产品的市场竞争力）；③品牌文化的构成（三个层次：外层、中层、深层；品牌物质文化：产品特质与符号集成；品牌精神文化；品牌行为文化：品牌营销行为、品牌传播行为、品牌个人行为）；④品牌个性的内涵与构成（品牌个性的定义；品牌个性的三种诉求：感官诉求、理性诉求、感性诉求）。

## （三）品牌文化的形成过程及表现形式

领会：①品牌文化的形成过程（品牌知名度阶段、品牌美誉度阶段、品牌文化知名度阶段）；②品牌文化的表现形式（品牌包装文化：色彩、形状、材料、图案、商标、吉祥物；品牌设计文化；品牌服务文化）。

## （四）品牌文化的培育路径与方法

领会：①品牌文化的培育路径（系统型路径：内部认同、目标定位、传递与传播；同心圆型路径：核心层、连接层、外显层）。

应用：①品牌文化的培育方法（构建企业品牌文化价值体系、确立企业品牌文化培育体系、塑造企业品牌文化培育的管理系统、整合企业品牌文化资源、实施与监控企业品牌文化的培育方案、优化企业品牌文化的培育体系）。

# 第四章 品牌资产管理

## 一、课程内容

本章首先介绍了品牌资产理论的发展历程，包括其起源和成为研究热点的原因；然后系统阐述了品牌资产的概念、定义及多维结构，深入剖析了品牌忠诚度、品牌认知、品质认定、品牌联想、品牌诚信和商标等核心构成要素；最后，详细介绍了品牌资产评估的主要模型与方法，包括财务评估方法、财务要素与市场要素结合的方法，以及品牌资产十要素模型和品牌资产引擎模型等基于消费者关系的评估方法。

## 二、学习要求

通过本章的学习，明确品牌资产的概念、特征及其重要性；熟悉品牌资产理论的发展脉络；掌握品牌资产的核心构成要素及其相互关系；系统掌握品牌资产评估的主要模型、方法及其特点与局限性；能够运用品牌资产管理的基本原理分析和解决企业品牌建设中的实际问题。

### 三、考核知识点与考核要求

#### （一）品牌资产理论发展历程

识记：①品牌资产概念最早出现的时间与领域；②品牌资产研究成为热点的两个主要原因。

领会：①品牌资产理论兴起的背景与动因；②品牌资产概念引入中国后的应用问题。

#### （二）品牌资产的概念及结构

识记：①品牌资产的各种代表性定义；②品牌资产的结构组成（品牌忠诚、品牌认知、品质认定、品牌联想、品牌诚信、商标）。

领会：①品牌忠诚度的类型与矩阵模型；②品牌满意与品牌忠诚的关系；③品牌诚信的特征与建立途径；④品牌认知的维度与提升策略；⑤品质认定的功能与影响因素；⑥品牌联想的作用与结构。

应用：①品牌忠诚度的测评（行为和态度）与培育方法；②品质认定的提升措施。

#### （三）品牌资产评估模型与方法

识记：①品牌资产评估的主要模型类别（财务、市场、消费者等）；②财务评估方法（成本法、股票市值法）的基本思路。

领会：①财务要素+市场要素方法的特点与局限性；②品牌资产十要素模型和品牌资产引擎模型的核心内容。

应用：①能够辨析不同品牌资产评估方法的适用性。

## 第五章 品牌关系管理

### 一、课程内容

本章首先介绍了品牌关系管理的定义及其与传统品牌管理的区别；然后阐述了品牌关系的多种结构层次；接着系统介绍了品牌关系的评估方法，分为价值法和指标法；随后分析了品牌关系管理的完整互动模式；最后探讨了通过多种途径创造品牌关系价值。

## 二、学习要求

通过本章的学习,理解品牌关系管理的核心概念;掌握品牌关系的结构与评估方法;熟悉品牌关系管理的互动模式与价值创造策略。

## 三、考核知识点与考核要求

### (一) 品牌关系管理的概念

领会: ①品牌关系管理的定义; ②品牌关系管理与传统品牌管理的核心区别; ③品牌关系质量的概念。

### (二) 品牌关系评估方法

应用: ①顾客终身价值评估公式中的关键变量。

### (三) 品牌关系管理的互动模式

领会: ①完整互动形式所包含的范畴; ②员工与顾客互动的关键作用。

### (四) 品牌关系价值的创造

领会: ①低价格策略; ②高质量策略; ③优质服务策略; ④快速制胜策略; ⑤不断创新策略; ⑥提升关系资产策略。

## 第六章 品牌延伸管理

## 一、课程内容

本章首先介绍了品牌延伸的定义及其对企业发展的重要意义;接着系统阐述了品牌延伸理论的形成与发展过程,包括关键研究成果和不同学术观点;然后分析了品牌延伸的主要类型及其潜在风险;在此基础上提出了品牌延伸的理论模型,深入探讨了影响品牌延伸效果的关键因素及延伸边界;最后总结了品牌延伸的具体实施策略。

## 二、学习要求

通过本章的学习,应当准确理解品牌延伸的基本概念,认识品牌延伸对企业发展的重要价值;了解品牌延伸理论的发展脉络和主要研究成果;掌握品牌延伸的不同类型划分及其各自特点;识别品牌延伸过程中可能面临的各种风险;理解品牌延伸模型的核心要素及其相互关系;把握影响品牌延伸成败的关键因素和延伸边界;熟悉品牌延伸的主要策略方法。

## 三、考核知识点与考核要求

### （一）品牌延伸理论的形成与发展

识记：①品牌延伸的定义；②品牌延伸理论系统的研究起源于 20 世纪 80 年代。

领会：①品牌延伸的意义在于提升品牌资产的价值，满足企业发展的战略需求；②品牌延伸能节约大量广告费，有助于新产品在短期内打开市场局面；③品牌延伸理论发展过程中的观点包括消费者对原品牌的态度和原产品与延伸产品的关联性。

### （二）品牌延伸的类型及风险

识记：①品牌的线内延伸包括水平延伸和垂直延伸。

领会：①品牌延伸的风险包括“跷跷板效应”和“株连效应”。

### （三）品牌延伸模型

识记：①品牌延伸模型的基本因素包括原品牌的感知质量、原产品与延伸产品的关联性和延伸产品的制造难度。

### （四）影响品牌延伸的因素及品牌延伸的边界

识记：①品牌延伸边界模型的定义和核心用途。

领会：①影响品牌延伸成败的决定性因素包括消费者对核心品牌的认知和延伸品牌与核心品牌的相似性。

### （五）品牌延伸的策略

识记：①品牌延伸的三种主要策略：关联延伸策略、适度分离策略和多品牌策略。

领会：①将品牌与产品个性适度分离的途径是重塑品牌概念。

## 第七章 品牌危机管理

### 一、课程内容

本章首先介绍了品牌危机管理的定义及其对企业品牌价值维护的重要性；接着系统阐述了品牌危机的生命周期（包括潜伏期、爆发期和衰退期）、主要特征（破坏性、突发性、蔓延性、低可见性）及其成因系统；然后重点讲解了品牌危机管理的“防范与准备—反应—恢复和重振”系统模式，详细说明了各阶段的管理内容和操作方法；最后介绍了品牌危机管理的五项具体措施，并通过强生公司“泰莱诺尔中毒事件”的典型案例进行了深入分析。

### 二、学习要求

通过本章的学习，能够准确识记品牌危机管理的相关概念、危机阶段划分、主要特征和成因；深入领会品牌危机管理各阶段的工作重点和内在逻辑；掌握品牌危机预警、应对和恢复的关键措施，并能够运用所学知识分析和评价企业品牌危机管理的实际案例。

### 三、考核知识点与考核要求

#### （一）品牌危机的周期及特征

识记：①品牌危机生命周期的三个阶段（潜伏期、爆发期、衰退期）；②品牌危机的四个主要特征（破坏性、突发性、蔓延性、低可见性）；③品牌危机成因的系统分类（外部因素、内部因素、内外交互作用）。

领会：①各危机阶段的特点及相互转化关系；②各特征的具体表现和实际影响；③品牌安全预警指标（美誉度与毁誉度、指名度与负指名度、满意度与抱怨度）的含义及应用。

应用：①能根据预警指标判断品牌安全状态；②能识别具体情境中的品牌危机特征表现。

#### （二）品牌危机管理模式

识记：①品牌危机管理的三个阶段（防范与准备、反应、恢复和重振）。

领会：①防范与准备阶段的主要工作内容（树立危机意识、建立预警系统、制定管理预案等）；②反应阶段的危机确认、沟通与控制策略（成立危机管理小组、进行内外部沟通等）；③恢复和重振阶段的重点工作（形象测评、总结经验、恢复正常运营、重振品牌形象）。

应用：①能分析企业品牌危机管理各阶段的措施得当与否；②能针对危机情境提出阶段性的管理建议。

#### （三）品牌危机管理的措施

识记：①品牌危机管理的五项主要措施（树立品牌安全意识、建立危机管理机构、建立预警系统及指标、建立自我诊断制度、重视危机公关）。

领会：①强生公司“泰莱诺尔中毒事件”的背景、反应措施及重振策略；②各项措施在危机管理中的具体作用。

应用：①能针对具体情境提出合理的品牌危机管理措施；②能运用品牌危机管理理

论分析实际案例中的成功经验与失败教训。

### III 有关说明与实施要求

为使本大纲的规定在个人自学、社会助学和考试命题中得到贯彻和落实，兹对有关问题作如下说明，并进而提出具体要求。

#### 一、关于考核目标的说明

为使考试内容具体化和考试要求标准化，本大纲在列出课程内容和学习要求的基础上，对各章规定了考核目标，包括考核知识点和考核要求。明确考核目标，使考生能够进一步明确考试内容和要求，更有目的地系统学习教材；使社会助学者能够更全面地有针对性地分层次进行辅导；使考试命题能够更加明确命题范围，更准确地安排试题的知识能力层次和难易度。

本大纲在考核目标中，按照识记、领会、应用三个层次规定其应达到的能力层次要求。三个能力层次是递进等级关系。各能力层次的含义是：

**识记：**能知道有关的名词要点、概念、知识的意义，并能正确认识和表达，是较低层次的要求。

**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，是较高层次的要求。

**应用：**在领会的基础上，能运用基本概念、基本原理、基本方法分析和解决有关的理论问题和实际问题。

#### 二、关于自学教材

本课程使用教材为：《品牌管理学》，瞿艳平编著，厦门大学出版社，2012年。

#### 三、自学方法指导

本课程作为一门专业课程，综合性强、内容多、难度大，考生在自学过程中应该注意以下几点：

1. 学习前，应仔细阅读课程大纲的第一部分，了解课程的性质、地位和任务，熟悉课程的基本要求，使以后的学习紧紧围绕课程的基本要求。
2. 在阅读某一章教材内容前，应先认真阅读大纲中该章的考核知识点、自学要求和考核要求，注意对各知识点的能力层次要求，以便在阅读教材时做到心中有数。

3. 阅读教材时，应根据大纲要求，要逐段细读，逐句推敲，集中精力，吃透每个知识点。对基本概念必须深刻理解，基本原理必须牢固掌握，在阅读中遇到个别细节问题不清楚，在不影响继续学习的前提下，可暂时搁置。

4. 学完教材的每一章节内容后，应认真完成教材中的习题和思考题，这一过程可有效地帮助考生理解、消化和巩固所学的知识，增加分析问题、解决问题的能力。

#### **四、对社会助学的要求**

1. 应熟知考试大纲对课程所提出的总的要求和各章的知识点。
2. 应掌握各知识点要求达到的层次，并深刻理解各知识点的考核要求。
3. 对考生进行辅导时，应以指定的教材为基础，以考试大纲为依据，不要随意增删内容，以免与考试大纲脱节。
4. 辅导时应对考生进行学习方法的指导，提倡考生“认真阅读教材，刻苦钻研教材，主动提出问题，依靠自己学懂”的学习方法。
5. 辅导时要注意基础、突出重点，要帮助考生对课程内容建立一个整体的概念，对考生提出的问题，应以启发引导为主。
6. 注意对考生能力的培养，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、做出判断和解决问题。
7. 要使考生了解试题难易与能力层次高低两者不完全是一回事，在各个能力层次中都存在着不同难度的试题。

#### **五、关于命题考试的若干要求**

1. 本课程的命题考试，应根据本大纲所规定的考试内容和考试目标来确定考试内容和考核要求，不要任意扩大或缩小考试范围，提高或降低考核要求，考试命题是覆盖到各章，并适当突出重点章节，加大重点内容的覆盖密度。
2. 课程在考试试题中对不同能力层次要求的分数比例，一般为：识记占 30%，领会占 30%，应用占 40%。
3. 试题要合理安排难度结构。试题难易度可分为易、较易、较难、难四个等级。每份试卷中，不同难易度试题的分数比例，一般为易占 20%，较易占 30%，较难占 30%，难占 20%。必须注意，试题的难易度与能力层次不是一个概念，在各能力层次中都会存在不同难度的问题，切勿混淆。

4. 本课程考试试卷中可能采用的题型有：单项选择题、判断改错题、名词解释题、简答题、案例分析题等。

5. 考试方式为闭卷、笔试，考试时间为 150 分钟。评分采用百分制，60 分为及格。考生只准携带 0.5 毫米黑色墨水的签字笔、铅笔、圆规、直尺、三角板、橡皮等必需的文具用品，不可携带计算器。

## 附录 题型举例

### 一、单项选择题

1. 品牌形象理论认为，广告是对品牌印象的（ ）

- A. 短期投资      B. 即时回报      C. 长期投资      D. 成本控制

参考答案：C

### 二、判断改错题

1. 品牌定位的个性化原则是指品牌定位应追求功能上的全面性。

参考答案：X；“功能上的全面性”改为“价值观与个性的鲜明性”。

### 三、名词解释题

1. 品牌形象理论

参考答案：品牌形象理论强调通过塑造独特的品牌形象实现差异化竞争，认为广告是对品牌形象的长期投资，品牌形象比强调产品具体功能特征更为重要。

### 四、简答题

1. 简述品牌定位原则中的“差异化原则”。

参考答案：

差异化是塑造品牌的目的之一。品牌定位的差异化原则强调通过突出符合消费者心理需求的鲜明特点，确定品牌在竞争中的独特方位，将品牌与其他竞争者区别开来，从而在消费者心中占据独特位置。

### 五、案例分析题

1. 案例：“清悦”饮料最初定位为“解渴功能型饮品”，主打运动后补水，广告画面多为运动员训练场景。随着市场竞争加剧，其销量增长乏力。经调研发现，年轻消费者更关注饮料带来的情感体验和身份认同。于是，“清悦”启动品牌再定位，将口号改

为“清悦，唤醒真我”，广告画面转变为年轻人聚会、音乐节等社交场景，突出自由、活力的品牌个性。

问题：

- (1) 该品牌再定位主要属于哪一内容层次的再定位？
- (2) 结合案例，分析其再定位策略是否符合品牌再定位的关键成功要素。

参考答案：

(1) 属于“在给消费者提供的利益上重新定位”。案例中体现为：品牌从提供“解渴”功能利益，转变为提供“自由、活力、真我”的情感利益。

(2) 符合关键成功要素：

①较好处理了原定位（功能型）与新定位（情感型）的形象差异；  
②通过情感诉求吸引新年轻消费者，同时未完全放弃原有功能基础；最后，兼顾了短期市场反应与长期品牌个性塑造的平衡。