

2006年《经济基础知识》考试大纲(二十二) PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/83/2021\\_2022\\_2006\\_E5\\_B9\\_B4\\_E3\\_80\\_8A\\_c49\\_83624.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/83/2021_2022_2006_E5_B9_B4_E3_80_8A_c49_83624.htm)

二十二、品牌策略 考试目的 通过本章的考试，了解品牌和品牌决策的含义，知道好的品牌策略有助于提高品牌的忠诚度，从而提高品牌资产的价值；掌握运用品牌的策略，熟悉各种品牌策略的优势和可能存在的问题。 考试内容 （一）品牌和品牌资产 熟悉品牌的定义和品牌资产的含义，掌握深度品牌的含义，以及这些含义对建立品牌忠诚度的重要意义；了解品牌资产评估的主要依据。（二）品牌策略 掌握各项品牌策略的主要内容；掌握品牌化策略、品牌归属策略、家庭品牌策略、品牌延伸或新品牌策略以及多品牌策略的概念；熟悉各项品牌策略和适用条件和采用的原因，能够根据实际情况为企业制定适用的品牌策略。

100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 [www.100test.com](http://www.100test.com)