

ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ
по дисциплине «Теория и практика брендинга»
по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью»
группа РСО-41, 2017/2018 уч.год
Преподаватель Антипова Е.А.

1. Брендинг как процесс формирования предпочтения торговой марке или корпорации.
2. Понятия товарного и корпоративного брендинга.
3. Понятие, структура и формальные признаки бренда.
4. Бренд как маркетинговое понятие.
5. Рациональные, ассоциативные, эмоциональные и поведенческие элементы в структуре бренда.
6. Функциональные, индивидуальные, социальные и коммуникативные качества бренда
7. Атрибуты бренда.
8. Содержание бренда как коммуникационный процесс.
9. Коммуникативные барьеры между товаром и потребителем.
10. Бренд как семиотический треугольник: денотат (предмет) – означающее – означаемое.
11. Бренд как социальный миф о товаре.
12. Социально-психологические аспекты брендинга.
13. Отношения потребителя и бренда как межличностные отношения.
14. Брендинг как практика разработки, реализации и развития бренда.
15. Анализ рыночной ситуации и создание пространственной модели бренда.
16. Разработка концепции позиционирования бренда и фокусирование маркетинговых коммуникаций.
17. Разработка идентичности бренда.
18. Психологические методы при разработке бренда.
19. Модели разработки бренда: «колесо бренда», «ТТВ».
20. Разработка атрибутов бренда.
21. Способы образования и этапы создания имени бренда.
22. Упаковка как важнейший атрибут бренда.
23. Фирменная символика и другая атрибутика в системе брендинга.
24. Способы анализа лояльности бренду.
25. Программа формирования лояльности.
26. Мероприятия брендинга для усиления рыночных позиций бренда.
27. Понятие бренд-менеджмент как управление качеством бренда и маркетинговыми коммуникациями.
28. Стратегические задачи управления брендом.
29. Методики измерения силы бренда и потенциала его развития.
30. Методики измерения восприятия потребителями отличий бренда.
31. Характеристика бренда в зависимости от значений отличия, актуальности, уважения и понимания.
32. Материальные затраты и капитал бренда, способы их оценки и прогнозирования.
33. Растяжение и расширение бренда, их разновидности и возможности.
34. Совместный брендинг, условия его эффективности.
35. Развитие бренда во времени как изменения в его идентичности.
36. Причины устаревания и упадка, условия обновления бренда.
37. Перепозиционирование (ребрендинг) в процессе управления брендом.
38. Преимущества и недостатки расширения бренда.
39. Индивидуальность бренда.
40. Содержательные характеристики бренда.