

ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДАМИ»

по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент»

1. Сущность и основные цели бренд-менеджмента
2. Основные принципы бренд-менеджмента
3. Эволюция концепций бренд-менеджмента
4. Классификация атрибутов бренда.
5. Социальный бренд-менеджмент
6. Государственный бренд-менеджмент
7. Территориальный бренд-менеджмент
8. Личностный бренд-менеджмент
9. Корпоративный внешний бренд-менеджмент
10. Корпоративный внутренний бренд-менеджмент
11. Сущность бренда
12. Классификация брендов
13. Основные функции бренда и преимущества, которые получают собственники бренда
14. Формула бренда (Brand Essence)
15. Идентичность бренда (Brand Identity)
16. Бренд-имидж (Brand Image),
17. Позиционирование бренда (Brand Position)
18. Релевантность бренда (Brand Relevance)
19. Приверженность к бренду (Brand Loyalty)
20. Стоимость бренда (Brand Value)
21. Подъемная сила бренда (Brand Leverage)
22. Степень известности бренда (Brand Awareness)
23. Способность к доминированию бренда (Brand Power)
24. Основные элементы бренда
25. Основные этапы формирования бренда
26. Основные методы определения стоимости бренда
27. Основные модели бренда
28. Понятие архитектуры бренда и этапы ее формирования
29. Принципы формирования архитектуры бренда
30. Иерархия и роль брендов в портфеле брендов
31. Регулирование портфеля брендов
32. Понятие и цели создания портфеля брендов
33. Подходы к пониманию системы управления развитием бренда
34. Структура информационного обеспечения бренд-менеджмента
35. Планирование развития торговой марки
36. Понятие и стратегии формирования бренда
37. Тактика управления брендом
38. Основные функции бренд-менеджера
39. Экономическая и социальная эффективность бренд-менеджмента
40. Аудит бренда
41. Роль маркетинговых коммуникаций в процессе формирования бренда
42. Основные средства маркетинговых коммуникаций в бренд-менеджменте
43. Фирменный стиль как инструмент
44. Основные типы носителей коммуникаций в бренд-менеджменте
45. Товарный бренд-нэйм

46. Товарные знаки и их классификация.
47. Рекламный бренд-слоган
48. Процесс разработки и внедрения системы внутреннего бренд-менеджмента
49. Миссия бренда и внутренние стандарты организации как инструменты внутреннего бренд-менеджмента
50. Руководитель предприятия как носитель бренда
51. Программа внутренних коммуникаций бренда
52. Цели и условия внедрения внутреннего бренд-менеджмента в компании