

Тести з дисципліни

«Бренд-менеджмент та управління діловим іміджем»

1. При розробці ідентичності бренду поширеною помилкою вважається акцентування уваги на:

- а) функціональних характеристиках;
- б) емоційних вигодах та організаційних атрибутах;
- в) вигодах від самореалізації та самовираження;
- г) індивідуальності та символіці.

2. Сукупність активів (пасивів) підприємства, пов'язаних з назвою і символом торгової марки, яка збільшує (зменшує) цінність товару для та/або його клієнтів – це:

- а) ціна бренду;
- б) вартість бренду;
- в) капітал бренду;
- г) вартісне вираження бренду.

3. Бренд як дієвий інструмент конкурентної боротьби на ринку охоплює:

- а) якість, що сприймається;
- б) заохочення лояльності до марки;
- в) поінформованість про бренд;
- г) капітал бренду.

4. Впізнання бренду передбачає:

- а) відсутність свідчень про спосіб вирізнення з-поміж інших та джерело інформації про бренд;
- б) констатування факту про знання бренду;
- в) прийняття рішення про покупку на користь бренду, про існування якого знає споживач;
- г) наявність цінності в товарі.

5. Відповідно до моделі «кладовища брендів» бренди конкретної товарної категорії розподіляються на графіку, де осями координат є два рівні поінформованості:

- а) впізнання з підказкою і спонтанне пригадування;
- б) спонтанне та пріоритетне пригадування;
- в) пріоритетне та домінуюче пригадування;
- г) впізнання з і без підказки;

6. Фактор, що не ускладнює формування брендів:

- а) цінова конкуренція;
- б) кількість конкурентів, товарів, марок;
- в) фрагментація ринків та ЗМІ;
- г) способи позиціонування.

7. Яке з поданих тверджень не стосується ідентичності бренду:

- а) охоплює позиціонування та програму реалізації;
- б) означає визначення відмінних характеристик і переваг;
- в) передбачає, що основною формою впливу є якість, що сприймається, особливо у випадках, коли бренд визначається функціональними перевагами;

г) передбачає переманювання нових клієнтів, ігноруючи існуючих.

8. Активами капіталу бренду є:

- а) поінформованість про бренд;
- б) лояльність до бренду;
- в) асоціації з брендом;
- г) якість бренду, що сприймається.

9. Чотири аспекти ідентичності бренду:

- а) товар, підприємство, особистість, символ;
- б) функціональний, емоційний, самовираження, задоволення потреб;
- в) властивості товару, матеріальні вигоди, постійний розвиток, аналіз;
- г) товар, властивості товару, задоволення потреб, емоційні переваги.