

Питання до заліку

1. Визначення торгової марки, відмінність бренду від торгової марки.
2. Розробка концепції брендингу: фактори, що сприяють зміні функцій торговельної марки, появи торгової марки.
3. Суть і зміст поняття «бренд». Рівень якості бренду.
4. Класифікація брендів: критерії класифікації та типи брендів.
5. Співвідношення понять «бренд», «торгова марка», «знак товару». Критерії класифікації торгової марки як торгової марки.
6. Переваги брендів для їх власників та споживачів.
7. Сучасні тенденції брендингу: особливості розвитку бренду на світовому ринку.
8. Розвиток управління брендами в Україні: етапи та фактори, напрямки та тенденції.
9. Управління брендами як специфічна функція сучасного управління: методи та принципи управління брендом.
10. Роль менеджера брендів в організації управління брендом. Вимоги до менеджера брендів. Функціональний апарат менеджера бренду.
11. Брендуння в системі стратегічного управління: основні етапи та етапи, їх характеристики.
12. Управління капіталом бренду.
13. Розробка стратегії бренду.
14. Стратегія виставлення рахунків.
15. Стратегія впровадження бренду в різні цільові аудиторії.
16. Розвиток ідентичності бренду.
17. Створення бренду: побудова моделі. Типи моделей торгових марок.
18. Вивчення розвитку бренду на ринку: моделі та методи економічного прогнозування.
19. Розробка бренду як моделювання діяльності споживачів для вибору товарів чи послуг. Дослідження поведінки споживачів.
20. Ідентифікатори торгової марки: найменування, упаковка, візуальна ідентичність.
21. Правовий захист ідентифікаторів торгової марки.
22. Розробка торгової марки: основні принципи та методи.
23. Розвиток візуальної ідентичності бренду.
24. Тестування елементів ідентичності бренду в цільовій аудиторії.
25. Розробка стратегії комунікації бренду.
26. Комунікаційний комплекс: основні елементи та їх характеристика. Пріоритет вибору засобів комунікації.
27. Інтегрована комунікація бренду: концепція, принципи впровадження.

28. Розвиток іміджу бренду за допомогою рекламних методів та PR: основні інструменти, їх типи та функції.
29. Політика корпоративної ідентифікації: цінність, інструменти, напрямки.
30. Стимулювання продажів та прямий маркетинг у формуванні лояльності до брендів: принципи, методи та форми. Розробка програм лояльності.
31. Оцінка ефективності ручного зв'язку.
32. Роль назви, зовнішній вигляд товару, його упаковка та організація місць продажу у старовинних комунікаціях.
33. Роль реклами в лялькових комунікаціях.
34. Роль зв'язків з громадськістю у маріонеткових комунікаціях.
35. Події та комунікації торгової марки: планування та контроль.
36. Основні моделі управління брендом.
37. Аудит торгової марки.
38. Розвиток бренду в часі.
39. Зростання товарного капіталу на зростаючих ринках.
40. Зростання капіталу на зрілих ринках: розширення бренду, підбренди.
41. Поняття «ребрендингу», фактори надмірного розміщення та можливі напрямки ребрендингу.
42. Стратегічний розвиток портфоліо брендів: принципи та стратегічні напрямки. Ціновий фактор стратегічного розширення брендів.
43. Формування структури портфоліо брендів: розвиток художньої архітектури брендів, розвиток підбрендів.
44. Архітектура бренду.
45. Оптимізація портфоліо брендів.
46. Позиціонування бренду: стратегії та види, що складають позицію бренду.
47. Принципи позиціонування бренду.
48. Аналіз стратегічних можливостей брендів: стратегічні ролі брендів у портфоліо.
49. Методи вимірювання прихильності до бренду.
50. Фірмові активи, їх склад та структура.
51. Капітал бренду, основні джерела та елементи ринкового капіталу.
52. Оцінка брендів: основні методи та їх характер.