

Вопросы к зачету

1. 1. Сущность и содержание понятий «бренд», «торговая марка», «товарный знак». Юридическая регистрация, понятие «охраноспособный товарный знак».
2. Сущность и содержание понятия «бренд». Современная классификация брендов.
3. Современные концепции и подходы к управлению торговыми марками.
4. Развитие брендинга в России. Тенденции и перспективы.
5. Роль торговой марки в маркетинговой системе компании.
6. Платформа бренда и его основные атрибуты.
7. Специфика создания и регистрации имени торговой марки.
8. Специфика создания и регистрации логотипа торговой марки
9. Создание марочной идентичности.
10. Сегментирование и позиционирование торговых марок.
11. Коммуникационная платформа торговой марки.
12. Стратегии развития торговой марки.
13. Жизненный цикл торговой марки. Выбор коммуникационных активностей.
14. Типология торговых марок и марочных семейств
15. Корпоративный брендинг
16. Международный брендинг
17. Методы формирования лояльности и приверженности.
18. Ребрендинг и репозиционирование.
19. Аудит торговой марки.
20. Архитектура бренда.
21. Формирование марочного портфеля.
22. Марочный капитал и методы оценки стоимости бренда.
23. Правовая охрана и защита брендов.
24. Разработка платформы торговой марки
25. Формирование идентичности торговой марки
26. Особенности сегментирования рынка
27. Разработка атрибутов торговой марки
28. Нейминг. Разработка и тестирование
29. Разработка и регистрация логотипа
30. Копирайтинг. Особенности создания слогана торговой марки
31. Разработка брендбука: логобук и гайдлайн
32. Сравнительный анализ брендбуков конкурирующих марок (на примере реально существующих марок одной товарной категории)
33. Лицо торговой марки. Маркетинговые и юридические аспекты
34. Особенности создания креативной платформы торговых марок
35. Формирование марочной индивидуальности. Использование ассоциаций в брендинге. Использование архетипов в брендинге
36. Креативные подходы в брендинге
37. Разработка коммуникационной платформы торговых марок
38. Точки контакта торговой марки с целевой аудиторией
39. Жизненный цикл торговой марки
40. Коммуникативное поле торговой марки
41. Особенности коммуникационных платформ b2b и b2c марок
42. Управление архитектурой бренда
43. Формирование марочного портфеля компании
44. Стратегические решения в области развития марочного портфеля
45. Марочный капитал. Современные подходы к оценке марочного капитала
46. Развитие торговой марки во времени. Ребрендинг. Редизайн.
47. Особенности управления марками промышленного рынка
48. Особенности управления инновационными марками
49. Особенности управления премиальными брендами
50. Особенности управления низкоценовыми торговыми марками