Приблизительная тематика для контрольной работы

Тема 1. История использования товарных знаков в США и Европе в ХIХ-ХХ в.в. Закон Лэнхема 1946 г., закон об ослаблении товарного знака, (США, 1996).Три волны в брендинге: рациональная 50-х, эмоциональная 70-х, духовная 90-х.

Тема 2. Структура марочной идентичности [В.Н. Домнин]:позиционирование бренда, индивидуальность марки, ценности бренда, восприятие качества, ассоциации бренда, суть бренда.

Тема 3. Корпоративные бренды японских, корейских марок. Индивидуальные товарные бренды западных торговых марок.

Тема 4. Разработка миссии компании: определение предназначения и социально- ориентированных целей компании основных средств достижения целей, социально- значимых ценностей. Коллективная система ценностей, матрица «Семи S» Питерса и Уотермана. Тема 5. Функции брендинга в аспекте трансакционных издержек: для потребителя.

Тема 6. Четыре измерения силы бренда по модели Т. Гэда: функциональное (восприятие полезности), социальное (идентификация с социальной группой), духовное (этичность, ответственность), ментальное (психологическая поддержка личностной трансформации).

Тема 7. Исследование потребительских предпочтений. Тестирование креативной 24 идеи бренда. Тема 8. СЭМы – стратегические эмпирические модули: ощущения, чувства, размышления, действия, соотнесение. ПП –проводники переживаний.

Тема 9. Метод Пекхэма: определение доли рынка для марки 1 в зависимости от появления новой марки Х. Четыре модели рынка: чистая конкуренция, монополистическая конкуренция,олигополия,монополия

Тема 10. Драйверы организации: миссия, ценности, история. Драйверы бренда принцип, индивидуальность, ассоциации, команды. Аудит бренд- среды. Стимулирование командного мышления.

Тема 11. Признаки марочной ценности [Д. Аакер].

Тема 12. Метод роста притока наличности (Discounted Cash Flows (DCF), метод отчислений за использование торговой марки (Relief from Royalty).