



Брендинг.

- 1 Первоначальное значение слова «бренд» – ...
- 2 Период, когда термин «бренд» вошел в деловую речь, приходится на ...
- 3 Автор определения «бренд – имя, влияющее на покупателей, становясь критерием покупки» – ...
- 4 Научное понятие «успешный бренд» ввел ...
- 5 Антонимом товару, вышедшему на уровень бренда, является ...
- 6 ... бренда – это соотношение выгод и благ от приобретения бренда и всех затрат, которые необходимо осуществить в связи с владением и эксплуатацией продукта
- 7 Неверно, что к основным группам выгод от приобретения бренда, согласно мнению американского профессора, специалиста в области маркетинга, рекламы и брендинга Дэвида Аакера, относятся ... выгоды
- 8 По мнению Жан-Жака Ламбена, выгоды, возникающие в случае, когда покупка совершается ввиду стечения определенных обстоятельств или давления со стороны конкретной ситуации, – это ... выгоды
- 9 Согласно мнению (терминологии) Мартина Линдстрома, ... брендинг – это целостная система передачи информации о бренде, использующая с этой целью все органы чувств человека
- 10 Зонтичный бренд – это бренд, ...
- 11 Закон «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» в Российской Федерации был принят в ...
- 12 Согласно законодательству РФ, основным документом при регистрации, использовании или передаче товарного знака является Конвенция по охране ... собственности
- 13 Согласно правилам применения товарного знака (знака обслуживания), первое употребление товарного знака необходимо снабдить ...



- (14) Товарный знак может быть зарегистрирован сроком на ...
- (15) Символ SM, используемый обладателями товарных знаков в международной практике, обозначает ...
- (16) Порядок и условия регистрации товарных знаков и знаков обслуживания закреплены в ... Гражданского кодекса РФ
- (17) Неверно, что к основным группам товарных знаков (знаков обслуживания) относятся ... группы
- (18) Процесс обозначения собственности или произведенного товара, а также метод идентификации качественных товаров – это ...
- (19) Неверно, что к основным составляющим элементам бренда относится ...
- (20) В отличие от бренда, брендинг – это ...
- (21) В соответствии с законодательством РФ, правовая охрана на территории Российской Федерации предоставляется ...
- (22) Концепция идентичности бренда была предложена в 1986 году ...
- (23) Процесс распознавания бренда по существенным признакам – это ... бренда
- (24) Согласно мнению известного консультанта по брендингу В.Н. Домнина, сильный бренд имеет ... значение
- (25) По мнению В.Н. Домнина, имидж – это то, как бренд ...
- (26) Авторами концепции позиционирования являются ...
- (27) Целью позиционирования является ...
- (28) Неверно, что качества идентичности бренда (по В.Н. Домнину), являются средством для выполнения функции ...
- (29) Модель, согласно которой характерные особенности бренда изучаются на двух уровнях по 12 позициям, была разработана ...
- (30) Автор модели из семи элементов, шесть из которых расположены в виде граней призмы, – ...
- (31) Неверно, что к измерениям, на которых основана модель четырехмерного брендинга Т. Гэда (модель 4D Branding), относится ... измерение



- (32) Атрибуты, преимущества, ценности, индивидуальность, суть – это составляющие модели ...
- (33) Создание индивидуального имени компании, продукта или услуги – это ...
- (34) Важный этап в создании имени бренда, по мнению В.В. Герасименко, – ...
- (35) По мнению большинства специалистов, фирменные слоганы подразделяются на ...
- (36) Художественное оформление текста путем верстки – ...
- (37) В целях разработки компанией стандартов оформления элементов фирменного стиля для более строгого их поддержания используется ... – подробные описания всех элементов и методические рекомендации по их использованию
- (38) Неверно, что к основным элементам фирменного стиля, по А.М. Годину, относятся ...
- (39) Один из элементов фирменного стиля, предназначенный для выполнения рекламной и разграничительной функций – это ...
- (40) ... фирмы – это определенный набор ценностей, который вырабатывается в процессе общения и при долгом существовании предприятия (фирмы, компании) превращается в традиции
- (41) Для описания силы бренда используется термин ...
- (42) Неверно, что к основным элементам капитала бренда В.В. Герасименко относит ...
- (43) Осведомленность о бренде – это ...
- (44) Неверно, что, по мнению Сергея Старова, к основным видам осведомленности о бренде относится ...
- (45) Для измерения присутствия бренда в сознании потребителей агентством Young & Rubicam была разработана ...
- (46) Лояльность к бренду – это степень ...
- (47) ... лояльность основана на приверженности потребителя к конкретному бренду, его тесной эмоциональной привязанности к нему
- (48) ... – оценка потребителями способности бренда увеличивать качество товара



- 49) По В.В. Герасименко, расширение границ бренда может быть двух видов: категориальным и ...
- 50) ... – это форма сотрудничества между двумя и более брендами, известными потребителю, при которой сохраняются названия всех брендов и усиливается положительный эффект, усиливающий восприятие