



Брендинг.ои(dor)

- 1 Бренд в переводе с латинского означает «...»
- 2 Название бренда должно быть ...
- 3 Названия торговых марок «Нескафе», «Несквик», «Нести» относятся к ...
- 4 Позиционирование бренда – это образ бренда...
- 5 Расширение бренда – это ...
- 6 Сочетание названия какого-либо товара и его графического изображения, используемое для большей узнаваемости товара потребителем, – это ...
- 7 Обозначение (словесное, изобразительное, комбинированное или иное), служащее для индивидуализации товаров юридических лиц или индивидуальных предпринимателей, – это ...
- 8 Установите последовательность этапов разработки бренда:
- 9 Объект интеллектуальной собственности, актив компании, который позволяет ей выделить свой продукт среди аналогов, а также является средством повышения прибыльности компании, – это ...
- 10 ... – это величина спроса на предметы потребления в определенный период времени, которая определяется четырьмя вопросами: «Для кого?», «Зачем?», «С какой целью?», «Против какого конкурента?»
- 11 Прямое сравнение, сравнение с усредненным товаром, сравнение с устаревшей моделью, сравнение с целой товарной категорией, искусственное сравнение, сравнение с самим собой применяются для того, чтобы подчеркнуть ...
- 12 Схема «Анализ рынка – Товар – Конкуренты – Сегментирование – Сравнение (выгоды, преимущества)» необходима для ...
- 13 Позиционирование бренда предполагает ...
- 14 Функциональное, социальное, ментальное и духовное измерения являются основой ...





- 15) Основные качества, необходимые для успешного позиционирования бренда, – это ...
- 16) Маркетинговая теория, основанная на четырёх основных «координатах» маркетингового планирования, элементами которой являются цена, потребитель, комфорт, коммуникация, – это теория (концепция) ...
- 17) Вид некоммерческой рекламы, направленной на изменение моделей общественного поведения и привлечение внимания к проблемам социума, – это ... реклама
- 18) В зависимости от направлений маркетинговой деятельности (товарное, ценовое, сбытовое, сервисное или рекламное) различают ...
- 19) Оценивая ..., маркетологи должны рассматривать четыре ключевых фактора – тип бренда, особенности товарной категории, уровень притязаний, и особенности местной культуры
- 20) Мастер-бренды, бренды престижа, супербренды, глобальные бренды относятся к ... брендам
- 21) Небольшие бюджеты на рекламу, интуитивное планирование размещения, редкое использование инструментов продвижения являются слабостями ...
- 22) Победой для локальной торговой марки может считаться ...
- 23) Стратегией успешного начала работы нового бренда на локальном рынке является ...
- 24) Точность, емкость, краткость, живость, эмоциональность и благозвучие – это ...
- 25) Реклама, основанная на информации, передаваемой от человека к человеку, называется ... рекламой
- 26) Эхо-фраза – это ...
- 27) Фирменный стиль как средство маркетинговых коммуникаций включает такие основные элементы, как ...
- 28) Рекламная идея – это ...
- 29) Инфографика – это ...
- 30) Креативные методы в рекламе – это ...





- 31 По мнению дизайнеров, оригинал-макет печатной рекламы состоит из таких главных элементов, как ...
- 32 ... – это составление расписаний показов рекламных материалов, планирование рекламных кампаний, основа которого заключается в выборе медианосителей (ТВ, пресса, радио, наружная реклама, интернет) для доставки рекламного сообщения, а также оптимизации размещения по охватным, стоимостным и прочим характеристикам
- 33 ... – это термин, используемый в маркетинге или рекламе для обозначения группы людей, объединенных общими признаками (под которыми могут пониматься любые характеристики, требуемые организаторам) или ради какой-либо цели или задачи
- 34 Найдите соответствие понятий и их определений, примеров или характеристик:
- 35 Найдите соответствие типов бренда и их характеристик:
- 36 Найдите соответствие этапов создания бренда и того, что относится к каждому из этапов:
- 37 Процесс создания индивидуальных черт бренда, изменения их для достижения максимальной эффективности, а также составление планов антикризисного управления брендом в случае необходимости – это ...
- 38 Принцип в брэндинге, который заключается в том, что первую компанию, занявшую свою позицию в умах потребителей, уже невозможно лишить этого места, называется ...
- 39 Растягивание бренда (Brand Extension) означает ...
- 40 Измерение и анализ имиджа бренда, а также оценка его коммерческого потенциала, позволяющие добиться высокой экономической эффективности, являются ...
- 41 Социально-демографическими, психографическими, поведенческими критериями при разработке бренда руководствуются для того, чтобы ...
- 42 Медиаплан, изготовление рекламной продукции, размещение рекламной продукции в каналах коммуникаций, комплексные программы лояльности применяются для ...
- 43 ... представляет собой слово, группу слов, которые могут быть произнесены





- 44) На рынке, который фрагментирован среди нескольких брендов, поставщик может сознательно выбрать запуск совершенно новых брендов в явной конкуренции со своим существующим сильным брендом, чтобы поглотить часть рынка. Эта стратегия называется мультибрендовой. Правомерно ли использование такой стратегии? Приведите обоснование.
- 45) ... представляет собой символ, рисунок, отличительный цвет или обозначение
- 46) Группа слов, отражающих ценность марки – это ...
- 47) Слоганы, включающие наименование продукта, называются ...
- 48) Элемент фирменного стиля, представляющий собой оригинальное начертание наименования рекламодателя, – это ...
- 49) Ложными марками называются ...
- 50) Теория 4P включает такие категории, как price, place, product и ...
- 51) Категория потребителей, который поверили в бренд и стали активом компании, – «...»
- 52) Совокупность визуальных и вербальных элементов бренда предприятия, транслирующих его конкурентные преимущества целевым группам, называется - ...
- 53) Человек, имеющий намерения заказать или приобрести, либо заказывающий, приобретающий или использующий товары (работы, услуги) исключительно для личных, общественных, семейных, домашних и иных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности, – это ...
- 54) Критерий выбора элементов торговой марки, предполагающий возможность широкого использования в рамках одной или нескольких категорий продуктов, а также возможность использования в разных странах и культурах, – это ...
- 55) Идеальное название бренда характеризуется тем, что ...
- 56) Визуальный эффект от упаковки на месте покупки, когда потребитель видит и изучает упаковку многих товаров, – это ...
- 57) К преимуществам и недостаткам самостоятельного вывода бренда на новый рынок принято относить ...





- 58) В категорию осведомленности целевой аудитории о торговой марке включают ...
- 59) Ассоциации, которые, по мнению потребителей, определяют тип товара и считаются признаками надежности, но недостаточны для выбора бренда, – это ... бренда
- 60) Лицо или организация (в том числе коммерческая компания, государство и т.д.), размещающие капитал с целью последующего получения прибыли, – это ...
- 61) Территориальный бренд – это ...
- 62) Бренд, отражающий специфику деятельности организации, ее ценности и миссию, называется ...
- 63) К SWOT-анализу относится такой критерий, как «...»
- 64) Бренд, отражающий специфику деятельности конкретного социально активного лица, его общественные взгляды и ценности, – это ... бренд
- 65) Стратегия развития территориального бренда включает ...
- 66) Целевое продвижение территории – это ...
- 67) Элементы бренда города: ...
- 68) Бренд-коммуникация – это ...
- 69) Прием неявной (скрытой) рекламы, заключающийся в том, что реквизит, которым пользуются герои в фильмах, телевизионных передачах, компьютерных играх, музыкальных клипах, книгах, на иллюстрациях и картинах, имеет реальный коммерческий аналог, – это ...
- 70) Бренд в переводе с латинского означает «...»
- 71) Название бренда должно быть ...
- 72) Позиционирование бренда – это образ бренда ...
- 73) Расширение бренда – это ...





- 74) Сочетание названия какого-либо товара и его графического изображения, используемое для большей узнаваемости товара потребителем, – это ...
- 75) Обозначение (словесное, изобразительное, комбинированное или иное), служащее для индивидуализации товаров юридических лиц или индивидуальных предпринимателей, – это ...
- 76) ... является символом организации, символом товара или группы товаров, услуги (например, услуги розничной торговли), а также может символически представлять различные комбинации вышеперечисленных признаков
- 77) Установите последовательность этапов разработки бренда:
- 78) Всплеск рекламного дела в России в 19 веке, несмотря на отсутствие единого закона о рекламе, пришелся на ...
- 79) Брендинг как научная концепция начинает формироваться ...
- 80) ... – это название, термин, знак, символ, рисунок или их комбинация, которые предназначены для того, чтобы идентифицировать продукт и дифференцировать его от продуктов конкурентов
- 81) Согласно трактовке ..., бренд обладает некой харизмой, способной затронуть человеческие эмоции, ориентируя покупателя на новые приобретения; это симбиоз ассоциаций и символов, усиливающих связи между товаром и покупателем
- 82) Установите соответствие названий категорий брендов и предметной основы бренда:
- 83) ... бренда – это его способность интегрироваться в массовое сознание благодаря наиболее значимым для него атрибутам
- 84) Объект интеллектуальной собственности, актив компании, который позволяет ей выделить свой продукт среди аналогов, а также является средством повышения прибыльности компании, – это ...
- 85) ... – это величина спроса на предметы потребления в определенный период времени, которая определяется четырьмя вопросами: «Для кого?», «Зачем?», «С какой целью?», «Против какого конкурента?»





- 86) Прямое сравнение, сравнение с усредненным товаром, сравнение с устаревшей моделью, сравнение с целой товарной категорией, искусственное сравнение, сравнение с самим собой применяются для того, чтобы подчеркнуть ...
- 87) Схема «Анализ рынка – Товар – Конкуренты – Сегментирование – Сравнение (выгоды, преимущества)» необходима для ...
- 88) Позиционирование бренда предполагает ...
- 89) Функциональное, социальное, ментальное и духовное измерения являются основой ...
- 90) Основные качества, необходимые для успешного позиционирования бренда, – это ...
- 91) Маркетинговая теория, основанная на четырех основных «координатах» маркетингового планирования, элементами которой являются цена, потребитель, комфорт, коммуникация, – это теория (концепция) ..., или «маркетинг-микс»
- 92) Вид некоммерческой рекламы, направленной на изменение моделей общественного поведения и привлечение внимания к проблемам социума, – это ... реклама
- 93) Наивысший уровень четырехуровневой модели бренда, который ограничивается только творческими возможностями разработчиков, – это ... уровень
- 94) ... подход – поиск структурных единств по принципу их прагматической, утилитарной значимости, в первую очередь для агентов брендинга, и их соотношении с запросами и потребностями аудитории
- 95) Отражение объекта в сознании человека (субъекта) – это ...
- 96) Целенаправленно созданный иным субъектом образ в сознании человека – это ...
- 97) ... – это символ и смысловой стержень бренда, который фиксирует словесную часть марки и выступает вербальным товарным знаком
- 98) ... в восприятии аудитории наглядно позиционирует торговый знак и торговую марку, это эмблема, связывающая все его составляющие в единое целое и просвечивающая сквозь каждый элемент фирменного стиля
- 99) В зависимости от направлений маркетинговой деятельности (товарное, ценовое, сбытовое, сервисное или рекламное) различают ...





- 100) Оценивая ..., маркетологи должны рассматривать четыре ключевых фактора – тип бренда, особенности товарной категории, уровень притязаний, и особенности местной культуры
- 101) Мастер-бренды, бренды престижа, супербренды, глобальные бренды относятся к ... брендам
- 102) Небольшие бюджеты на рекламу, интуитивное планирование размещения, редкое использование инструментов продвижения являются слабостями ...
- 103) Победой для локальной торговой марки может считаться ...
- 104) Стратегией успешного начала работы нового бренда на локальном рынке является ...
- 105) Точность, емкость, краткость, живость, эмоциональность и благозвучие – это ...
- 106) Реклама, основанная на информации, передаваемой от человека к человеку, называется ... рекламой
- 107) Бренд представляет собой совокупность таких элементов, как ...
- 108) ... элементы – производная от чувствительности целевой аудитории, ее восприятия и цены
- 109) Говоря о товарах ..., можно утверждать, что ценовые и репутационные элементы относительно независимы друг от друга, репутация формируется на основе представления о надежности объекта приобретения
- 110) Эхо-фраза – это ...
- 111) Фирменный стиль как средство маркетинговых коммуникаций включает такие основные элементы, как ...
- 112) Рекламная идея – это ...
- 113) Инфографика – это ...
- 114) Креативные методы в рекламе – это ...
- 115) По мнению дизайнеров, оригинал-макет печатной рекламы состоит из таких главных элементов, как ...





- 116 ... – это составление расписаний показов рекламных материалов, планирование рекламных кампаний, основа которого заключается в выборе медианосителей (ТВ, пресса, радио, наружная реклама, интернет) для доставки рекламного сообщения, а также оптимизации размещения по охватным, стоимостным и прочим характеристикам
- 117 ... – это термин, используемый в маркетинге или рекламе для обозначения группы людей, объединенных общими признаками (под которыми могут пониматься любые характеристики, требуемые организаторам) или ради какой-либо цели или задачи
- 118 Процесс создания индивидуальных черт бренда, изменения их для достижения максимальной эффективности, а также составление планов антикризисного управления брендом в случае необходимости – это ...
- 119 Принцип в брэдинге, который заключается в том, что первую компанию, занявшую свою позицию в умах потребителей, уже невозможно лишить этого места, называется ...
- 120 Растягивание бренда (Brand Extension) означает ...
- 121 Измерение и анализ имиджа бренда, а также оценка его коммерческого потенциала, позволяющие добиться высокой экономической эффективности, являются ...
- 122 Социально-демографическими, психографическими, поведенческими критериями при разработке бренда руководствуются для того, чтобы ...
- 123 Медиаплан, изготовление рекламной продукции, размещение рекламной продукции в каналах коммуникаций, комплексные программы лояльности применяются для ...
- 124 ... представляет собой слово, группу слов, которые могут быть произнесены
- 125 Найдите соответствие понятий и их характеристик:
- 126 Можно выделить такие три главных слова, определяющие понятие «современный бренд», как «...» (укажите 3 варианта ответа)
- 127 Расположите последовательность точек взаимодействия (контакта) потребителя с брендом:
- 128 ... представляет собой символ, рисунок, отличительный цвет или обозначение





- 129) Группа слов, отражающих ценность марки, – это ...
- 130) Слоганы, включающие наименование продукта, называются ...
- 131) Элемент фирменного стиля, представляющий собой оригинальное начертание наименования рекламодателя, – это ...
- 132) Ложными марками называются ...
- 133) Теория 4P включает такие категории, как price, place, product и ...
- 134) Категория потребителей, который поверили в бренд и стали активом компании, – «...»
- 135) Совокупность визуальных и вербальных элементов бренда предприятия, транслирующих его конкурентные преимущества целевым группам, – это ...
- 136) Найдите соответствие обозначений видов взаимодействия субъектов в предпринимательстве и видов рынков (бизнесов):
- 137) Человек, имеющий намерения заказать или приобрести, либо заказывающий, приобретающий или использующий товары (работы, услуги) исключительно для личных, общественных, семейных, домашних и иных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности, – это ...
- 138) Критерий выбора элементов торговой марки, предполагающий возможность широкого использования в рамках одной или нескольких категорий продуктов, а также возможность использования в разных странах и культурах, – это ...
- 139) Идеальное название бренда характеризуется тем, что ...
- 140) Визуальный эффект от упаковки на месте покупки, когда потребитель видит и изучает упаковку многих товаров, – это ...
- 141) К преимуществам и недостаткам самостоятельного вывода бренда на новый рынок принято относить ...
- 142) В категорию осведомленности целевой аудитории о торговой марке включают ...
- 143) Ассоциации, которые, по мнению потребителей, определяют тип товара и считаются признаками надежности, но недостаточны для выбора бренда, – это ... бренда





- 144) Лицо или организация (в том числе коммерческая компания, государство и т.д.), размещающие капитал с целью последующего получения прибыли, – это ...
- 145) Интегрированная маркетинговая коммуникация включает такие элементы, участвующие в формировании лояльности потребителя к бренду, как ... (укажите 8 вариантов ответа)
- 146) Существует два типа аудитории, в частности, совокупность индивидов, которым адресован данный бренд и на которую направлены усилия производителя, составляет ... аудиторию, лояльную к бренду
- 147) Согласно модели потребительского поведения, с точки зрения маркетинга-микс, «черный ящик» сознания потребителя включает в себя ..., куда входят это доход потребителя, его время (на что он тратит свое свободное время, его интересы), познавательная способность, тип личности и стиль жизни
- 148) Согласно модели потребительского поведения, с точки зрения маркетинга-микс, «черный ящик» сознания потребителя включает в себя ..., куда входят такие параметры, как мотивация, восприятие, обучение и отношение
- 149) Территориальный бренд – это ...
- 150) Бренд, отражающий специфику деятельности организации, ее ценности и миссию, называется ...
- 151) К SWOT-анализу относится такой критерий, как «...»
- 152) Бренд, отражающий специфику деятельности конкретного социально активного лица, его общественные взгляды и ценности, – это ... бренд
- 153) Стратегия развития территориального бренда включает ...
- 154) Целевое продвижение территории – это ...
- 155) Бренд-коммуникация – это ...
- 156) Прием неявной (скрытой) рекламы, заключающийся в том, что реквизит, которым пользуются герои в фильмах, телевизионных передачах, компьютерных играх, музыкальных клипах, книгах, на иллюстрациях и картинах, имеет реальный коммерческий аналог, – это ...





- 157) ... – это один из типов маркетинговых технологий, который направлен на создание бренда территории
- 158) Говоря о территориальном бренде, следует отметить, что при создании и развитии каких-либо объектов всегда учитываются два ключевых момента – стратегия развития и новые ...
- 159) На рынке, который фрагментирован среди нескольких брендов, поставщик может сознательно выбрать запуск совершенно новых брендов в явной конкуренции со своим существующим сильным брендом, чтобы поглотить часть рынка. Эта стратегия называется мультибрендовой. Правоммерно ли использование такой стратегии? Приведите обоснование.
- 160) На упаковке молока были нарисована улыбающаяся корова. Надпись на пакете гласила: «Наши коровы находятся на свободном выпасе, а не в загоне». Также на упаковке молока будущему потребителю было рассказано, как заботятся о коровах, массируют их, гладят, даже целуют в лоб перед дойкой, поэтому молоко получается такое вкусное. Какая точка взаимодействия (контакта) потребителя с брендом описана в данном примере?
- 161) Потребительская лояльность тесно связана с ценностями бренда. Бренд транслирует некоторые ценности, и потребитель либо соглашается с позицией бренда, либо нет. Так, одна известная фирма, производящая кроссовки, в своей рекламной кампании выступила с идеей о том, что женщины не должны испытывать на себе сексизм. К чему привела данная рекламная кампания? Как изменилась потребительская лояльность?
- 162) Иван Петров ведет здоровый образ жизни. Он занимается спортом. В его рационе только правильное питание. Поэтому Иван не употребляет продукты фастфуд. По дороге на работу Иван Петров заметил магазин, предлагающий продукты для сбалансированного здорового питания. Вечером Иван купил в этом магазине овощи и свежую рыбу. Он выложил в Instagram фото продуктов, из которых будет готовить свой ужин. Иван горд, что придерживается философии ЗОЖ, и хотел поделиться опытом с подписчиками своей странички. Какой элемент схемы ценностей бренда (согласно модели Дэвида Аакера) отражает размещение Иваном Петровым фотографии продуктов в Instagram?
- 163) Н. Петрова решила открыть свое кафе. Она заинтересована в лояльности потребителей. Конечно, Петровой хотелось бы, чтобы именно к ней люди приходили выпить свой утренний кофе. Какой из элементов интегрированной маркетинговой коммуникации можно порекомендовать Н. Петровой для этой цели.





- 164) Города, которые относятся к Золотому кольцу России, имеют большое историко-культурное наследие. Это такие города, как Суздаль, Ярославль, Сергиев Посад, Переславль Залесский, Кострома и др. У этих городов богатая история. Основными историческими объектами в них являются, как правило, Кремль, старинные храмы, музеи, площади и др.. К какому типу территориальных брендов, согласно принятой типологии, относятся эти города?
- 165) В России есть города, прославившиеся производимой продукцией. Так, можно вспомнить павловопосадские платки и шали, русский народный промысел гжель, Гусь-Хрустальный Стекольный завод и др. К какому типу территориальных брендов, согласно принятой типологии, можно их отнести?
- 166) Некоторые объекты в разных уголках Земли так красивы и необычны, что стали известны многим. Это является стимулом совершить поездку, чтобы своими глазами увидеть чудесные места, созданные самой природой. Например, это может быть природный заповедник, долина гейзеров или знаменитый водопад. К какому типу территориальных брендов, согласно принятой типологии, можно отнести перечисленные объекты?
- 167) В некоторых местах на Земле остались еще уголки, сохранившие свой традиционный уклад жизни. Это поселения индейцев Северной Америки или африканские деревни, хранящие свои традиции и устои с древних времен. Среди технологий XXI века их жизнь течет иначе, и, приехав туда, можно увидеть это своими глазами. К какому типу территориальных брендов, согласно принятой типологии, можно отнести перечисленные объекты?

