



Итоговая аттестация Бренд-стратегия как первый этап брендинга.фдир_БрендС

- 1) Бренд, выделяющий часть ассортиментного ряда в системе брендов, – это:
- 2) Структура взаимоотношений брендов и суббрендов в портфеле компании называют:
- 3) Название бренда, логотип, палитра, торговая марка и пр. – это (...) носители бренда
- 4) Установите соответствие между этапами брендинга и их характеристиками:
- 5) Установите соответствием между стратегиями и их определениями:
- 6) Стратегия, которая отвечает за конкретное направление деятельности вплоть до детального плана действий, – это (...) стратегия.
- 7) Теория, которая стремится объяснить как, почему и с какой скоростью развиваются новые идеи и технологии через разные культуры, называется «диффузия (...)»
- 8) Теория «диффузия инноваций» была открыта американским социологом:
- 9) На рис. 1 изображена:
- 10) Теория «диффузий инноваций» появилась:
- 11) Расставьте в хронологическом порядке этапы СJM:
- 12) Психическое состояние, возникающее в процессе познания, называется (...)
- 13) POP (point of parity) – это атрибуты, которые являются:
- 14) POD (point of difference) – это атрибуты, которые являются:
- 15) О каких атрибутах идет речь: «обладая ими мы составляем паритет нашим конкурентами»





- 16) О каких атрибутах идет речь: «по ним мы имеем отличия, отстраивающие нас от конкурентов»
- 17) На рис. 2 изображен пример атрибутов:
- 18) Показатель, свидетельствующий о наличии убеждающих и доверительных элементов, – это (...) (напишите аббревиатуру на английском языке).
- 19) На рис. 3 изображена:
- 20) На рис. 4 изображена:
- 21) Выберете правильное заполнение «пирамиды» бренда, представленной на рис. 5 :
- 22) Автором книги «Реальность в рекламе» является:
- 23) «Ложным УТП» называют:
- 24) На рис. 6 представлены формулы:
- 25) Определение позиционирования бренда как организованной системы по нахождению открытых в человеческом сознании окон, которая основывается на посыле и в соответствии с которой эффективные коммуникации осуществляются только в нужное время, опубликовано в книге:
- 26) «Товар X предлагает людям Y помощь/выгоду Z» - это формула:
- 27) «7UP – Не кола» - это пример позиционирования, а именно:
- 28) Карл Густав Юнг создал теорию:
- 29) Коллективные универсальные паттерны, или мотивы, возникающие из коллективного бессознательного и являющиеся основным содержанием религий, мифологий, легенд и сказок, называют (...)
- 30) В 2001 году Маргарет Марк и Кэрол Пирсон опубликовали книгу, посвящённую использованию архетипов в брендинге, и она называется:
- 31) Авторы книги «Герой и бунтарь» разделили человеческие потребности на 2 дихотомии, а именно:





- 32) Что из ниже перечисленного НЕ является архетипом бренда:
- 33) Расположите в хронологической последовательности этапы работы с брендом:
- 34) УТП – это «технология» доверия, а RTB – ее (...)
- 35) На рис. 7 представлен один из видов бренда, а именно:
- 36) Для архитектуры бренда важна ее связь с позиционированием и (...) стратегией бренда.
- 37) Для бренда важна (...) каждого отдельного сотрудника и всей компании в целом.
- 38) На рис. 8 определите, какое понятие раскрывается характеристиками, указанными на схеме:

