



Итоговый экзамен Маркетинг, реклама и связи с общественностью: Бренд-менеджмент.ДРБ_МРиСсО:УБ

- 1 Понятие «Торговая марка» - это:
- 2 Отметьте правильные определения понятия «БРЕНД» (несколько ответов):
- 3 1 (один) GRP это:
- 4 Affinity индекс:
- 5 Платформа бренда нужна для (несколько ответов):
- 6 Установите последовательность действий:
- 7 Коммерческая важность уникальности образа бренда обусловлена (несколько ответов):
- 8 Бренд-менеджмент - это:
- 9 Бренд-менеджер отвечает за:
- 10 Главное, что должен понимать Бренд-менеджер:
- 11 Дискриминатор бренда - это:
- 12 Установите соответствие между моделями лидерства и концепциями построения отношений бренда с потребителем:
- 13 PEST-анализ проводится для:
- 14 Отметьте правильные определения понятия «РОЗНИЧНЫЙ АУДИТ» (несколько ответов):
- 15 Инсайт - это:
- 16 Метод “Инсайт-активатор” основан на:
- 17 Для чего нужно анализировать конкурентов:





- 18 Предметом исследования является (возможно несколько ответов):
- 19 Установите последовательность анализа:
- 20 Стратегия продвижения на основе анализа конкурентов (несколько ответов):
- 21 Сущность бренда - это (несколько вариантов):
- 22 Бренд-план это:
- 23 Расставьте последовательность этапов бренд-плана:
- 24 Маркетинговые цели отражают (несколько вариантов):
- 25 Коммуникационные цели отражают (несколько ответов):
- 26 Главная формула бренд-менеджмента рассчитывает:
- 27 Воронка продаж это (возможно несколько вариантов):
- 28 Лид - это (несколько вариантов):
- 29 Последовательность планирования цепочки восприятия начинается с:
- 30 Brand-mapping (несколько ответов):

