



ПОЛУЧИТЬ БЕСПЛАТНУЮ КОНСУЛЬТАЦИЮ

ПОДПИСЫВАЙТЕСЬ
на нас в Телеграм



Подписчикам СКИДКИ! Телеграмм канал — t.me/sinerqy
Магазин готовых ответов на тесты купить в магазине по ссылке: sinerqy.com/list/
Нужна помощь с тестами, практикой? Пиши: sinerqy@yandex.ru, [WhatsApp](https://www.whatsapp.com/), [Telegram](https://t.me/sinerqy)

<https://sinerqy.com/list/>

ГОТОВЫЕ ОТВЕТЫ МАГАЗИН

<https://sinerqy.com/list/>

ГОТОВЫЕ ОТВЕТЫ МАГАЗИН

<https://sinerqy.com/list/>

<https://sinerqy.com/konsultaciya/>

<https://sinerqy.com/konsultaciya/>

<https://sinerqy.com/konsultaciya/>

<https://sinerqy.com/konsultaciya/>

<https://sinerqy.com/konsultaciya/>

1. Представьте, что вы консультант по брендингу. К вам обратилась компания «Сладкая Жизнь», небольшая российская сеть кондитерских, которая планирует расширение. Владелец убежден, что бренд — это исключительно красивый логотип, который они недавно разработали. Ваша задача — объяснить владельцу, что бренд — это гораздо больше, чем просто визуальный знак, и предложить более комплексный подход.

Как можно аргументировано объяснить разницу или взаимосвязь понятий «бренд» и «логотип»?

2. Представьте, что вы маркетолог в компании «Чистый Дом» — российский производитель экологически чистых средств для уборки. Компания успешно вышла на рынок, но сейчас сталкивается с проблемой: несмотря на качественный продукт и привлекательные цены, продажи растут медленнее, чем ожидалось. Руководство считает, что проблема в недостаточной узнаваемости бренда. Ваша задача — оценить ситуацию с точки зрения концепции бренд-капитала Томаса Гэда и предложить решение.

Какая стратегия будет наиболее эффективной для «Чистого Дома», чтобы укрепить свой бренд-капитал и ускорить рост продаж?

3. Представьте, что вы консультант по брендингу. К вам обратилась компания «ГлобалТех», крупный конгломерат, производящий электронику, бытовую технику и программное обеспечение. В настоящее время компания сталкивается с проблемами в позиционировании своих продуктов на рынке, так как потребители плохо понимают связь между различными брендами «ГлобалТех». Руководство компании рассматривает возможность реорганизации своего портфеля брендов.

В настоящее время «ГлобалТех» использует следующие стратегии брендинга:

линейка «SmartHome» (умный дом): все продукты этой линейки (умные колонки, датчики, розетки) продвигаются под брендом «ГлобалТех SmartHome»;

смартфоны «TechPhone»: смартфоны позиционируются как самостоятельный бренд, не связанный напрямую с «ГлобалТех»;

ноутбуки «TechBook»: еще один отдельный бренд ноутбуков, ориентированный на профессиональную аудиторию;

сервис облачного хранения данных «CloudSpace»: продвигается под брендом «ГлобалТех CloudSpace».

Ваша задача — проанализировать текущую структуру брендов «ГлобалТех» и предложить оптимальную стратегию, учитывая различия между стратегиями «Дом брендов» и «Бренд-Дом».

Какую рекомендацию следует дать компании «ГлобалТех»?

4. Представьте, что вы менеджер по маркетингу в компании «FitnessLife», сети фитнес-клубов среднего ценового сегмента, которая стремится расширить свою клиентскую базу и повысить узнаваемость бренда. Вы рассматриваете

Самый быстрый способ связи - мессенджер (кликни по иконке, и диалог откроется)



WhatsApp



Telegram



Max



sinerqy@yandex.ru



sinerqy.com



ПОЛУЧИТЬ БЕСПЛАТНУЮ КОНСУЛЬТАЦИЮ

ПОДПИСЫВАЙТЕСЬ
на нас в Телеграм



Подписчикам СКИДКИ! Телеграмм канал → t.me/sinerqy
Магазин готовых ответов на тесты купить в магазине по ссылке: sinerqy.com/list/
Нужна помощь с тестами, практикой? Пиши: sinerqy@yandex.ru, [WhatsApp](https://www.whatsapp.com/), [Telegram](https://www.telegram.org/)

возможность кобрендингового партнерства.

Поступило три предложения:

партнерство с производителем спортивного питания «PowerUp»: «PowerUp» предлагает разместить свою продукцию в фитнес-клубах «FitnessLife» и проводить совместные акции для клиентов (скидки на абонементы при покупке продукции «PowerUp» и наоборот);

партнерство с сетью кофеен «CoffeeTime»: «CoffeeTime» предлагает открыть свои точки в фитнес-клубах «FitnessLife» и создать совместную программу лояльности для клиентов обеих сетей;

партнерство с банком «CreditPlus»: «CreditPlus» предлагает клиентам «FitnessLife» специальные условия по кредитным картам и потребительским кредитам.

Какое из предложенных партнерств будет наиболее выгодным для компании «FitnessLife»?

5. Выбор верного признака сегментации сильно влияет на успешность бизнеса. Когда компания Ford Motors запускала модель Mustang, рассчитывая привлечь молодых покупателей недорогого спортивного авто, основой сегментации выбрали возрастной критерий. Но неожиданно оказалось, что машина заинтересовала клиентов всех возрастных групп.

Какой признак сегментации стоило изначально считать ключевым для успешной продажи Mustang?

6. Газета «Молодой Петербург» пишет о салоне красоты Стрекоза: «Постричься и выйти замуж! Модельер — дизайнер изобрела новый формат салона красоты, в котором объединила арт-галерею, библиотеку и клуб знакомств. Формула «три в одном» помогла быстро раскрутить бизнес».

Какая была выбрана стратегия позиционирования салоном красоты «Стрекоза»? Ответ обоснуйте.

7. Российская компания производит высококачественную натуральную косметику ручной работы. Целевую аудиторию составляют женщины среднего возраста, заботящиеся о здоровье кожи и предпочитающие экологичные решения.

Какой архетип будет наиболее оптимальным для создания легенды бренда и обосновать свой выбор.

Аргументируйте ответ.

8. Российская сеть кофеен планирует выйти на международный рынок и нуждается в четкой идентификации своего бренда. Определите ключевые атрибуты бренда, выбрав наиболее подходящие характеристики из предложенных вариантов.

Какие три атрибута наилучшим образом характеризуют бренд российской сети кофеен? Аргументируйте ответ.

Самый быстрый способ связи - мессенджер (кликни по иконке, и диалог откроется)



WhatsApp



Telegram



Max



sinerqy@yandex.ru



sinerqy.com



ПОЛУЧИТЬ БЕСПЛАТНУЮ КОНСУЛЬТАЦИЮ

ПОДПИСЫВАЙТЕСЬ
на нас в Телеграм



Подписчикам СКИДКИ! Телеграмм канал — t.me/sinerqy
Магазин готовых ответов на тесты купить в магазине по ссылке: sinerqy.com/list/
Нужна помощь с тестами, практикой? Пиши: sinerqy@yandex.ru, [WhatsApp](https://www.whatsapp.com), [Telegram](https://t.me/sinerqy)

9. Компания «Технодром», производитель потребительских товаров, использует матрицу BCG (Boston Consulting Group) «Рост доли рынка» для анализа своего портфеля брендов и определения дальнейшей стратегии развития каждого из них.

В результате анализа бренды компании были отнесены к следующим категориям матрицы BCG:

Бренд «Альфа» — «Звезда»: высокая относительная доля рынка, высокий темп роста рынка.

Бренд «Бета» — «Собака»: низкая относительная доля рынка, низкий темп роста рынка.

Бренд «Гамма» — «Дойная корова»: высокая относительная доля рынка, низкий темп роста рынка.

Бренд «Дельта» — «Трудный ребенок» («Вопросительный знак»): низкая относительная доля рынка, высокий темп роста рынка.

Какие стратегии развития следует выбрать для каждого из брендов на основе их положения в матрице?

10. Крупнейшая российская торговая сеть «Купец» решила оценить состояние своего бренда перед началом крупной рекламной кампании. Руководство должно выбрать методологию оценки бренда, соответствующую целям кампании.

Рассматриваются три известные методики: Brand Dynamics, Brand Asset Valuator (BAV) и BRANDZ.

Какая методика оценки бренда наиболее подойдет для компании «Купец»? Поясните ответ.

11. Российская розничная сеть «Магнит» столкнулась с необходимостью оценить собственный бренд для привлечения инвесторов. Сначала специалисты попытались воспользоваться доступным методом, предполагавшим учет прошлых вложений в рекламу и маркетинг. Был выполнен расчёт суммарных маркетинговых расходов за последние десять лет, скорректированный с учётом временной стоимости денег. Получилась предварительная цифра — порядка 500 млн рублей. Для повышения точности использовалась комплексная оценка, включающая анализ вовлеченности в социальных сетях и данные CRM-системы о лояльности покупателей. Это позволило учесть влияние бренда на объем продаж, увеличив стоимость до 700 млн рублей. Основной проблемой стал недостаток данных о небрендовых аналогах, что затруднило расчет ценовой премии.

Какой первичный метод оценки стоимости бренда был использован сетью «Магнит» согласно описанному случаю, и почему этот метод оказался неэффективным?

12. Крупная международная корпорация провела оценку стоимости своего ведущего бренда. По итогам исследования, опубликованного в рейтинге Interbrand за 2023 год, стоимость бренда составила приблизительно 98 млрд долларов. Исследование включало тщательный анализ нескольких важных факторов:

анализ денежных потоков: были учтены объемы продаж брендированной продукции и разница в цене между брендированными напитками и аналогичными небрендированными продуктами;

сбор данных: использовались цифровые платформы для сбора информации о глобальных продажах, маркетинговых затратах и вовлеченности потребителей;

Самый быстрый способ связи - мессенджер (кликни по иконке, и диалог откроется)



WhatsApp



Telegram



Max



sinerqy@yandex.ru



sinerqy.com



ПОЛУЧИТЬ БЕСПЛАТНУЮ КОНСУЛЬТАЦИЮ

ПОДПИСЫВАЙТЕСЬ
на нас в Телеграм



Подписчикам СКИДКИ! Телеграмм канал — t.me/sinerqy
Магазин готовых ответов на тесты купить в магазине по ссылке: sinerqy.com/list/
Нужна помощь с тестами, практикой? Пиши: sinerqy@yandex.ru, [WhatsApp](https://www.whatsapp.com/), [Telegram](https://t.me/sinerqy)

социальные сети: активное присутствие в соцсетях показало высокий уровень лояльности и узнаваемости бренда;
основной вызов: возникла сложность в установлении единой ставки дисконтирования, поскольку экономические условия на разных рынках отличаются друг от друга.

Эту проблему решили с помощью взвешенного подхода, учитывающего особенности региональных рынков.

Какой метод оценки стоимости бренда был использован?

13. Соотнесите методы к оценке стоимости бренда с их характеристиками:

14. Расположите в правильной последовательности шаги оценки стоимости бренда методом освобождения от роялти:

15. К причинам существенного расхождения оценки стоимости брендов разных компаний относят ... (Укажите 5 вариантов ответа)

16. Расположите в правильной последовательности этапы алгоритма расчета стоимости бренда (по методике консалтингового агентства Brand Finance):

17. Оценка силы бренда по методике Interbrand включает такие критерии, как ... (Укажите 5 вариантов ответов)

18. Комплексный экономический показатель, отражающий добавленную ценность, вносимую брендом в рыночную стоимость компании, называется ...

19. Неверно, что к доходным методам оценки стоимости бизнеса относится метод ...

20. Брендинг можно представить как реальный многоэтапный ..., потому что он представляет собой стратегию, которая позволяет компании выбирать между различными вариантами развития

21. Самое известное консалтинговое агентство в области брендинга (ребрендинга, нейминга) известно своим ежегодным исследованием, в котором оценивают ТОП-100 самых дорогих брендов мира, — ...

22. Метод реальных опционов имеет смысл использовать, если ... (Укажите 3 варианта ответа)

23. Представьте, что вас пригласили выступить экспертом на конференции по вопросам бренд-менеджмента. Один из участников дискуссии представил следующую ситуацию:

«Российская сеть магазинов детской одежды «Солнышко» собирается расширить свою франшизу на регионы Сибири и Дальнего Востока. Для презентации инвестиционного проекта руководителям филиалов генеральный директор поручил подготовить презентацию, содержащую оценку стоимости бренда компании. На начальном этапе был рассчитан чистый дисконтированный доход (Net Present Value, NPV) по проекту, который оказался незначительно

Самый быстрый способ связи - мессенджер (кликни по иконке, и диалог откроется)



WhatsApp



Telegram



Max



sinerqy@yandex.ru



sinerqy.com



ПОЛУЧИТЬ БЕСПЛАТНУЮ КОНСУЛЬТАЦИЮ

ПОДПИСЫВАЙТЕСЬ
на нас в Телеграм



Подписчикам СКИДКИ! Телеграмм канал — t.me/sinerqy
Магазин готовых ответов на тесты купить в магазине по ссылке: sinerqy.com/list/
Нужна помощь с тестами, практикой? Пиши: sinerqy@yandex.ru, WhatsApp, Telegram

положительным (+1,51,5 млн руб.)».

Специалисты отдела маркетинга предложили использовать метод реальных опционов для оценки будущего потенциала бренда.

Нужно ли сети магазинов «Солнышко», расширяющейся в Сибирь и на Дальний Восток, использовать метод реальных опционов? Обоснуйте ответ.

24. Установите соответствие между этапами жизненного цикла бренда и их характеристиками:

25. Расположите в правильной последовательности этапы проведения комплексного аудита бренда:

26. Неверно, что уровни качества бренда включают: ...

27. Расположите в хронологической последовательности этапы жизненного цикла бренда:

28. Преимущества растяжения бренда заключаются в ... (Укажите 3 варианта ответа)

29. К внутреннему репутационному аудиту относят ... (Укажите 3 варианта ответа)

30. К основным активам капитала бренда относят ... (Укажите 4 варианта ответа)

31. Капитал ... представляет характеристики ценности: потребитель оценивает добавочную ценность компании, как часто потребитель совершает повторные покупки, каков уровень лояльности и удовлетворенности

32. Потребительский (клиентский) ... является той добавочной ценностью, которую получает компания в результате предложения клиенту выгодных условий сотрудничества и формирования на этой основе долгосрочных отношений с ним

33. Концепция брендинга Н. Кумар — это подход к брендингу, который основан на создании ...

34. Концептуальные и идеологические изменения бренда, его позиционирования, сути, философии и обновления атрибутов бренда называются ...

35. Смирнов Алексей Сергеевич, менеджер по продажам в крупной компании, в течение года регулярно покупает кофе в одной и той же кофейне, расположенной рядом с его офисом. Алексей Сергеевич любит холодный кофе (колд брю).

Какому типу лояльности соответствует поведение Смирнова Алексея Сергеевича? Какие рекомендации можно предложить кофейне при дальнейшей работе с этим клиентом?

36. Установите соответствие между этапами разработки идентификаторов бренда и их характеристиками:

Самый быстрый способ связи - мессенджер (кликни по иконке, и диалог откроется)



WhatsApp



Telegram



Max



sinerqy@yandex.ru



sinerqy.com



ПОЛУЧИТЬ БЕСПЛАТНУЮ КОНСУЛЬТАЦИЮ

ПОДПИСЫВАЙТЕСЬ
на нас в Телеграм



Подписчикам СКИДКИ! Телеграмм канал — t.me/sinerqy
Магазин готовых ответов на тесты купить в магазине по ссылке: sinerqy.com/list/
Нужна помощь с тестами, практикой? Пиши: sinerqy@yandex.ru, [WhatsApp](https://www.whatsapp.com), [Telegram](https://t.me/sinerqy)

37. Расположите ключевые этапы брендинга в правильной последовательности:
38. Общее смысловое поле бренда, описание уникальных отличительных свойств бренда, а также совокупность его визуальных, имиджевых и маркетинговых атрибутов, — это ...
39. Расположите этапы разработки идентификаторов бренда в правильной последовательности:
40. К маркетинговым критериям сильного знака идентификации относят ... (Укажите 4 варианта ответа)
41. Инструмент, позволяющий сделать компанию узнаваемой, а также создать и поддерживать необходимую репутацию, — ...
42. Международная классификация товаров и услуг состоит из ...
43. ... бренда — это совокупность характеристик и признаков, которые определяют восприятие бренда потребителями и обеспечивают его уникальность на рынке
44. ... — универсальные образы и символы, которые глубоко укоренены в коллективном бессознательном, помогают брендам создавать эмоциональные связи с потребителями и вызывать неосознаваемые реакции
45. Согласно модели разработки нейминга «5Z», название должно быть ... (Укажите 5 вариантов ответа)
46. Российская компания-производитель эко-продуктов питания планирует запустить премиальную линию здоровых замороженных полуфабрикатов. Целевая аудитория — активные городские жители, интересующиеся здоровым питанием и качеством еды. Компания разрабатывает концепцию бренда. Какой архетип наиболее подойдет для этого бренда?
47. Установите соответствие между требованиями к выбору отличительных свойств при позиционировании и их характеристикой:
48. Расположите элементы построения платформы бренда согласно модели «Колесо бренда» в последовательности от внешней окружности к внутренней:
49. Целью маркетингового аудита является ...
50. Расположите этапы стратегического анализа в компании в хронологической последовательности:
51. Внутренний продукт, который создается до разработки коммуникаций бренда, — это ...

Самый быстрый способ связи - мессенджер (кликни по иконке, и диалог откроется)



WhatsApp



Telegram



Max



sinerqy@yandex.ru



sinerqy.com



ПОЛУЧИТЬ БЕСПЛАТНУЮ КОНСУЛЬТАЦИЮ

ПОДПИСЫВАЙТЕСЬ
на нас в Телеграм



Подписчикам СКИДКИ! Телеграмм канал — t.me/sinerqy
Магазин готовых ответов на тесты купить в магазине по ссылке: sinerqy.com/list/
Нужна помощь с тестами, практикой? Пиши: sinerqy@yandex.ru, [WhatsApp](#), [Telegram](#)

52. Придание товару выгодного положения на рынке в сознании потребителя с помощью различных способов маркетинга по различным параметрам (цена, качество, различные физические свойства товара, реклама, система распространения относительно конкурентов, называется ...
53. Этапы разработки марочной идентичности по Дэвиду Аакеру: ... (Укажите 4 варианта ответа)
54. ... — скрытый мотив потребления, сознательный или бессознательный
55. Маркетинговый ... — процесс систематической оценки и анализа маркетинговой деятельности компании с целью выявления проблемных зон и определения возможностей для улучшения эффективности маркетинговых мероприятий
56. К формам презентации бренд-имиджа относят ... (Укажите 2 варианта ответа)
57. Реклама одного из автомобилей компании «Тюнингфар» выглядела так: «Выдели свой автомобиль в потоке ночного города. Теперь этот эксклюзив доступен не только обладателям BMW, но и владельцам авто любой другой марки, в том числе российской (ВАЗ, ГАЗ, Москвич). Светодиодные габаритные кольца понравятся как любителям тюнинга, так и приверженцам классики. Ангельские глазки не изменят облик твоего авто, лишь выделяют его в потоке ночного города и добавляют стиля».
- Какая стратегия позиционирования была выбрана компанией «Тюнингфар»?
58. Сопоставьте роли брендов в портфеле компании с их характеристикой:
59. Расположите этапы превращения торговой марки в бренд в правильной последовательности:
60. Преимущества совместного брендинга заключаются в ... (Укажите 3 варианта ответа)
61. ... — это соглашение, которое связывает один продукт или услугу с несколькими торговыми марками или иным образом связывает продукт с кем-то, кроме основного производителя
62. Структура портфеля брендов может быть организована по различным параметрам, в частности, по ... (Укажите 3 варианта ответа)
63. К стратегии расширения границ использования бренда можно отнести такую ситуацию, как ...
64. ... бренда — это план действий, направленный на создание, развитие и управление брендом
65. ... брендов компании — это организующая структура портфеля брендов, которая определяет роли брендов и взаимоотношения между ними

Самый быстрый способ связи - мессенджер (кликни по иконке, и диалог откроется)



WhatsApp



Telegram



Max



sinerqy@yandex.ru



sinerqy.com



ПОЛУЧИТЬ БЕСПЛАТНУЮ КОНСУЛЬТАЦИЮ

ПОДПИСЫВАЙТЕСЬ
на нас в Телеграм



Подписчикам СКИДКИ! Телеграмм канал — t.me/sinerqy
Магазин готовых ответов на тесты купить в магазине по ссылке: sinerqy.com/list/
Нужна помощь с тестами, практикой? Пиши: sinerqy@yandex.ru, [WhatsApp](https://www.whatsapp.com/), [Telegram](https://t.me/sinerqy)

66. Формирование общего бренда компании, объединяющего всю продукцию под одним названием, называется ...
(корпоративный бренд)

67. Необходимые условия для успешного использования собственных торговых марок (СТМ) в розничной сети заключается в ...

68. Сопоставьте элементы модели бренда Томаса Гэда с их характеристикой:

69. Представьте, что вы консультант по брендингу, которого нанял крупный российский агрохолдинг «Зеленая Долина». Компания производит широкий спектр продуктов питания, от молочной продукции и мяса до овощей и фруктов. Руководство «Зеленой Долины» планирует оптимизировать свой портфель брендов и сделать его более эффективным. Сейчас компания использует различные подходы к брендингу: часть продуктов продается под единым брендом «Зеленая Долина» (молоко, кефир), другие имеют отдельные бренды (мясо «Сочное», овощи «Витаминка»), а некоторые ориентированы на детскую целевую аудиторию (детское питание «Кроха»). Проанализируйте текущую ситуацию с точки зрения стратегий брендинга Андреаса Штребингера и дайте оптимальную стратегию для «Зеленой Долины».

70. Сопоставьте роль брендинга в компании с маркетинговыми концепциями:

71. Расположите этапы жизненного цикла бренда в правильной последовательности:

72. Бренд — это ... (Укажите 2 варианта ответа)

73. Создание корпоративного бренда подразумевает ...

74. Функция управления, направленная на максимизацию марочных активов путем интегрирования средств и методов внутрифирменных механизмов на основе сбалансированного инвестиционного подхода к брендингу, — это ...

75. Уникальный набор марочных ассоциаций, который стремится создать или поддерживать разработчик бренда, — это ...

76. Американский организационный теоретик Дэвид АAKER выделяет три уровня бренда, такие как ... (Укажите 3 варианта ответа)

77. Деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основанная на совместном усиленном воздействии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений, материалов и мероприятий сейлз-промоушн и создающих его образ, — это ...

Самый быстрый способ связи - мессенджер (кликни по иконке, и диалог откроется)



WhatsApp



Telegram



Max



sinerqy@yandex.ru



sinerqy.com



ПОЛУЧИТЬ БЕСПЛАТНУЮ КОНСУЛЬТАЦИЮ

ПОДПИСЫВАЙТЕСЬ
на нас в Телеграм



Подписчикам СКИДКИ! Телеграмм канал — t.me/sinerqy
Магазин готовых ответов на тесты купить в магазине по ссылке: sinerqy.com/list/
Нужна помощь с тестами, практикой? Пиши: sinerqy@yandex.ru, [WhatsApp](https://www.whatsapp.com), [Telegram](https://t.me/sinerqy)

78. ... брендинг — это процесс формирования корпоративной культуры, которая поддерживает стратегию бренда

79. К принципам бренд-менеджмента относят ... (Укажите 4 варианта ответа)

80. Представьте, что вы бренд-менеджер компании Nabisco и владеете брендом «Oreo». «Oreo» — одно из самых продаваемых печений в мире с историей более 100 лет и миллиардами проданных штук. Однако, конкуренция на рынке сладостей постоянно растет, и появляются новые, инновационные продукты.

Ваша задача — разработать стратегию, которая позволит «Oreo» сохранить лидирующие позиции на рынке и привлечь новых потребителей, при этом не потеряв лояльность существующих.

Какие действия будут наиболее эффективными для сохранения лидирующей позиции бренда «Oreo»?

81. Установите соответствие между личностными факторами и их характеристикой:

82. Расположите этапы превращения торговой марки в бренд в правильной последовательности:

83. Расположите этапы изменения роли брендинга в компании в маркетинговых концепциях XXI века в хронологической последовательности:

84. Становление брендинга как стратегического направления деятельности компаний произошло в ...

85. ... потребления — это элементы, которые ассоциируются с брендом и помогают потребителям идентифицировать его

86. Товарный ... — это товарная марка или любая ее часть, которая защищена юридически, силой закона

87. Компоненты успешного брендинга включают ... (Укажите 3 варианта ответа)

88. Установите соответствие между элементами призмы бренда Ж. Н. Капферера и их характеристикой:

89. Модель бренда компании The Decision Shop включает пять элементов, таких как ... (Укажите 4 варианта ответа)

90. В качестве товарных знаков могут быть зарегистрированы: (Укажите 4 варианта ответа)

91. Уникальный символ или набор символов, выполненный в определенном дизайне, который помогает покупателям с первого взгляда идентифицировать и узнать бренд на рынке, — это ...

92. Установите соответствие между видами брендов и их характеристикой:

93. Расположите этапы организации структуры портфеля брендов в компании в правильной последовательности:

Самый быстрый способ связи - мессенджер (кликни по иконке, и диалог откроется)



WhatsApp



Telegram



Max



sinerqy@yandex.ru



sinerqy.com



ПОЛУЧИТЬ БЕСПЛАТНУЮ КОНСУЛЬТАЦИЮ

ПОДПИСЫВАЙТЕСЬ
на нас в Телеграм



Подписчикам СКИДКИ! Телеграмм канал — t.me/sinerqy
Магазин готовых ответов на тесты купить в магазине по ссылке: sinerqy.com/list/
Нужна помощь с тестами, практикой? Пиши: sinerqy@yandex.ru, [WhatsApp](#), [Telegram](#)

94. Расположите этапы реализации системы создания собственных торговых марок (СТМ) в хронологической последовательности:
95. ... — это бренды, которые ассоциируются с компанией в целом и ее репутацией
96. ... бренда — это ситуация, когда один продукт или бренд компании конкурирует с другим продуктом или брендом той же компании, что приводит к снижению продаж одного из них
97. Производство товаров, маркированных фирмами-производителями имеет основные преимущества, такие как ...
(Укажите 3 варианта ответа)
98. К стратегии расширения товарной линии можно отнести такую ситуацию, как ...
99. Установите соответствие между основными типами стратегий брендинга и их характеристикой:
100. В числе недостатков совместного брендинга ... (Укажите 2 варианта ответа)
101. Бренды, связанные с главным (родительским) брендом, которые усиливают или модифицируют ассоциации с главным брендом, называются ...
102. Установите соответствие между элементами платформы бренда и их характеристикой:
103. Расположите этапы процесса сегментации рынка в хронологической последовательности:
104. Расположите в ступени лестницы «успеха бренда» (по Д. Аакеру) в последовательности снизу вверх:
105. При анализе маркетинга в компании исследуют ... (Укажите 4 варианта ответа)
106. Фамилия автора термина «уникальное торговое предложение», разработавшего концепцию специально для товарно-ориентированных рынков, — .
107. Частота покупок, искомые выгоды, интенсивность потребления относятся к ... критериям сегментации
108. Представление о поведении покупателя с помощью схемы, включающей маркетинговые компоненты, факторы социальной среды, ситуационные, индивидуальные, базовые факторы и отношения, — ...
109. Установите соответствие между типами потребителей по методике VALS-1 (Values and Lifestyles) и их характеристикой:
110. ... — отношение и опыт, которые потребители получают от взаимодействия с брендом, что определяет их повторные покупки

Самый быстрый способ связи - мессенджер (кликни по иконке, и диалог откроется)



WhatsApp



Telegram



Max



sinerqy@yandex.ru



sinerqy.com



ПОЛУЧИТЬ БЕСПЛАТНУЮ КОНСУЛЬТАЦИЮ

ПОДПИСЫВАЙТЕСЬ
на нас в Телеграм



Подписчикам СКИДКИ! Телеграмм канал — t.me/sinerqy
Магазин готовых ответов на тесты купить в магазине по ссылке: sinerqy.com/list/
Нужна помощь с тестами, практикой? Пиши: sinerqy@yandex.ru, WhatsApp, Telegram

111. К ошибкам позиционирования бренда можно отнести ... (Укажите 4 варианта ответа)
112. Процесс разделения рынка на группы потребителей с похожими потребностями и характеристиками называется ... рынка
113. Сопоставьте термины идентичности бренда с их характеристиками:
114. Установите соответствие между этапами разработки идентификаторов бренда и их характеристиками:
115. Расположите в правильной последовательности этапы процесс присвоения имени бренда:
116. Расположите в правильной последовательности действия при создании нейминга:
117. К характеристикам успешного нейминга можно отнести: ... (Укажите 3 варианта ответа)
118. Стиль общения бренда с потребителями, который может быть формальным или неформальным, — ... бренда
119. Разработка ... бренда — это процесс создания истории, которая объясняет происхождение и ценности бренда
120. В брифе указываются такие данные, как ... (Укажите 3 варианта ответа)
121. Установите соответствие между процедурами нейминга и их задачами:
122. Виды атрибутов бренда могут включать ... (Укажите 3 варианта ответа)
123. Знак идентификации может быть представлен в виде ... (Укажите 4 варианта ответа)
124. Установите соответствие между типами потребительской лояльности и их характеристиками:
125. Расположите этапы развития бренда в хронологической последовательности:
126. Расположите этапы аудита марочного портфеля в хронологической последовательности:
127. К рискам стратегии растяжения бренда относят ... (Укажите 3 варианта ответа)
128. ... бренда — это восприятие, знания и поведение покупателей относительно бренда, которые формируют спрос и/или более высокую цену на товары, обладающие брендом
129. Внутренний ... — это систематический процесс оценки внутренних процессов компании, направленный на выявление сильных и слабых сторон, анализа корпоративной культуры и эффективности маркетинговой деятельности с целью улучшения бизнес-стратегии и укрепления позиции бренда

Самый быстрый способ связи - мессенджер (кликни по иконке, и диалог откроется)



WhatsApp



Telegram



Max



sinerqy@yandex.ru



sinerqy.com

