

ВЫСШЕЕ ОБРАЗОВАНИЕ

В.Л. Музыкант

БРЕНДИНГ УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДОМ

УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ



ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	5
Глава 1. Бренддинг как современный маркетинг	7
1.1. Понятие бренда и бренддинг. Ассоциации бренда и эмоциональный капитал бренда в XXI в.	7
1.2. Бренд-ориентированный маркетинг и портфель брендов	26
1.3. Поле бренда в экономическом пространстве	39
<i>Вопросы для повторения и обсуждения</i>	58
Глава 2. Брендбилдинг: от частных марок производителя (PL) до управления нематериальными активами	63
2.1. Особенности создания собственных торговых марок (PL)	63
2.2. Атрибуты современного бренда	92
2.3. Нематериальные активы: особенности разработки ценовой стратегии бренда	102
2.4. Капитал бренда и бренддинг как новая модель бизнеса	126
<i>Вопросы для повторения и обсуждения</i>	156
Глава 3. Стратегическое планирование бренда: основы бренд-менеджмента	163
3.1. Дифференциация рынков по товарному ассортименту: преимущества и недостатки линейного расширения	163
3.2. Современная практика зонтичного, рекомендательного и мультибрендирования: реструктуризация и оптимизация активов	180
3.3. Ребренддинг как смена стратегии развития бизнеса: возможные последствия и типичные ошибки	201
3.4. Детский бренддинг: новые горизонты	232
3.5. Особенности создания, сохранения и защиты торгового дрессинга	250
<i>Вопросы для повторения и обсуждения</i>	304
Заключение	312