

ВЫСШЕЕ

ОБРАЗОВАНИЕ

А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова

БРЕНДИНГ

Учебник



Курс с онлайн-
оцениванием

УМО ВО
РЕКОМЕНДУЕТ

 **юрайт**
издательство

Оглавление

Предисловие	6
Глава 1. Теоретические аспекты технологии брендинга	8
1.1. Основные определения брендинга	8
1.2. Маркетинговая классификация брендов.....	23
1.3. Основные модели брендинга и их характеристика	27
1.4. Коммерческие бренды и проблемы странового брендинга.....	33
Упражнения	41
Глава 2. Маркетинговые исследования в брендинге	44
2.1. Понятие, виды и методы маркетинговых исследований	44
2.2. Маркетинговые исследования бренда.....	54
2.3. Маркетинговые исследования имиджа бренда.....	57
Упражнения	61
Глава 3. Подготовительная стадия брендинга	62
3.1. Психографическое и поведенческое сегментирование потребителей в брендинге	62
3.2. Позиционирование бренда на рынке	70
3.3. Способы корректировки существующего бренда	75
Упражнения	86
Глава 4. Проективная стадия брендинга	89
4.1. Система идентичности бренда: его сущность, стержневая и расширенная идентичность	89
4.2. Атрибуты бренда и их основные характеристики.....	91
4.3. Бренд-нейм как важнейший атрибут (идентификатор) бренда.....	95
4.4. История разработки идентификаторов глобальных брендов XX века	98
4.5. Идентификаторы бренда: трудности перевода	105
4.6. Влияние культурного фактора макросреды на формирование бренд-нейма на отечественном рынке. Стратегии выхода компании на международный рынок	107
4.7. Слоган и этапы его разработки.....	118
4.8. Логотип и основные требования к его созданию. Классификация товарных знаков.....	123
4.9. Трансформация товарных знаков известных компаний	130
4.10. Шрифт и цвет как атрибуты бренда.....	154
4.11. Личность бренда и его основные составляющие.....	165
Упражнения	167

Глава 5. Правовые основы бренда.....	169
5.1. Система охраны товарных марок в Европе	169
5.2. Система охраны товарных знаков в США.....	172
5.3. Правовые основания охраны бренда.....	175
5.4. Этапы регистрации торгового знака	177
5.5. Ответственность за незаконное использование товарного знака ...	179
Упражнения	186
Глава 6. Основные подходы к разработке портфеля брендов компании.....	188
6.1. Понятие «архитектура бренда»	188
6.2. Основные модели построения архитектуры брендов	195
6.3. Канныализм в портфеле брендов компании: основные причины и способы его предотвращения	208
Упражнение	210
Глава 7. Управление лояльностью к бренду.....	212
7.1. Потребительская лояльность: основные определения, типы и модели.....	212
7.2. Основные классификации программ лояльности	223
7.3. Эволюция маркетинга лояльности	227
7.4. Основные компоненты программы лояльности и процесс ее организации	238
7.5. Антилояльность: понятие, уровни и способы управления ею	246
Упражнение	251
Глава 8. Интегрированный брендинг.....	254
8.1. Сущность интегрированного брендинга	254
8.2. PR-технологии	264
8.3. Аудит бренда.....	267
Упражнения	271
Глава 9. Марочный капитал	273
9.1. Капитал бренда: понятие, составляющие, преимущества.....	273
9.2. Способы оценки бренда	275
9.3. Проблемы оценки стоимости бренда	290
9.4. Лизинг, франчайзинг и лицензионные соглашения	299
Упражнения	302
Глава 10. Продвижение брендов и управление ими в условиях глобализации	303
10.1. Особенности брендинга в развитых странах.....	303
10.2. Использование технологии брендинга в развивающихся странах.....	312
10.3. Брендинг в современной России: основные проблемы и перспективы развития.....	323
10.4. Частная марка как бренд в современной России: особенности и тенденции ее развития	332
Упражнения	361

Глава 11. Международный брендинг транснациональных компаний на рынке FMCG.....	362
11.1. Международные факторы брендинга	362
11.2. Основные стратегии международного брендинга	368
11.3. Механизм управления брендами международной компании	375
11.4. Особенности брендинга транснациональных компаний на российском потребительском рынке	380
<i>Упражнение</i>	392
Краткий словарь основных терминов и понятий	395
Рекомендуемая литература	401
Приложения	404