**Вопросы к зачету по учебной дисциплине «Брендовая политика»**

1. Понятие о товарных знаках, торговых марках, брендах.
2. Различные аспекты в интерпретации понятия «бренд».
3. Критерии отличия бренда от торговой марки.
4. Структура и атрибуты бренда.
5. Образ (имидж) бренда и его элементы.
6. Идентичность бренда.
7. Ценности бренда.
8. Содержательные элементы бренда.
9. Функциональные и эмоциональные выгоды бренда.
10. Значение бренда для производителей, торговли и потребителей.
11. Функции, выполняемые брендами.
12. Классификация брендов на основе их принадлежности и контроля над ними.
13. Типы брендов по Д. Аакеру. Архитектура бренда и марочный портфель.
14. Классификация брендов по роли на рынке.
15. Классификация брендов по роли в портфеле организации.
16. Понятие о сильных и слабых брендах.
17. Рыночная стоимость бренда и методы ее оценки.
18. Сущность, цель и задачи брендинга. Подходы к брендингу.
19. Понятие о «колесе бренда».
20. Этапы брендинга.
21. Модели создания бренда.
22. Разработка бренд-имиджа.
23. Этапы продвижения бренда.
24. Инструменты продвижения брендов.
25. Мониторинг бренда
26. Оценка эффективности брендинга.
27. Бренд-стратегии. Матрица Таубера.
28. Управление ассортиментом одного бренда.
29. Управление несколькими брендами (мультимарочная стратегия).
30. Развитие бренда во времени (жизненный цикл).
31. Понятие о марочном каннибализме и приемах его предотвращения.
32. Методы оптимизации марочного портфеля.
33. Вариация и дифференцирование в рамках модернизации (модификации) марочного портфеля.
34. Ценообразование внутри марочного портфеля и его приемы.
35. Мероприятия по оздоровлению бренда: репозиционирование бренда и ребрендинг.
36. Понятие о брендах люксовых товаров (дизайнерских брендах).
37. Классификация брендов в fashion-бизнесе.
38. Стратегии диверсификации дизайнерских брендов.
39. Основные концепции, разработанные в рамках фэшн-теории.
40. Основные сегменты фэшн-индустрии.
41. Факторы, влияющие на формирование ожиданий потребителя предметов роскоши.
42. Новые тенденции в развитии моды и рынка люксовых товаров.
43. Календарь fashion-бизнеса и подходы к созданию бренда.
44. Цикл закупок брендовых товаров.
45. Эволюция развития частных розничных торговых марок.
46. Причины выпуска товаров под собственной розничной маркой.
47. Преимущества и недостатки выпуска товаров под собственной розничной маркой.
48. Видовые признаки собственной торговой марки розничной сети.
49. Классификация собственных торговых марок.
50. Развитие собственных торговых марок торговых сетей в современных условиях.
51. Этапы выпуска новых товаров под собственной торговой маркой сети.
52. Роль товарных категорий в управлении собственными торговыми марками.
53. Нейминг как составляющая брендовой политики розничной сети.
54. Правила брендинга в розничной торговле.
55. Стратегии вывода частных торговых марок на рынок.
56. Затраты на создание собственной торговой марки.
57. Влияние собственных торговых марок на показатели результативности розничной торговой сети.
58. Методы оценки привлекательности и известности собственной торговой марки.
59. Ограничения марок торговых сетей.
60. Отношение покупателей к торговым маркам.
61. Этапы восприятия собственных торговых марок потребителями.
62. Модель восприятия собственной торговой марки потребителями.
63. Направления формирования восприятия собственных торговых марок.
64. Показатели восприятия собственных торговых марок потребителями.
65. Классификация потребителей частных торговых марок.
66. Представления потребителей о происхождении продукции собственной торговой марки.
67. Стереотипы восприятия, действующие в отношении частных торговых марок.
68. Понятие о бренде торговой сети и его конкурентных преимуществах.
69. Атрибуты бренда торговой сети. Концепция бренда торговой сети.
70. Построение бренда торговой сети и его функции.
71. Логотип и фирменный стиль бренда торговой сети: правила и этапы разработки.
72. Связь бренда торговой сети и собственных торговых марок.
73. Оценка силы бренда торговой сети.
74. Комплекс мероприятий по позиционированию торговой сети.