

Содержание

Глава 1. Что такое бренд

1.1. Понятие бренда

1.2. История возникновения брендинга

1.3. Виды и преимущества брендов

1.4. Отрицательные стороны брендинга (дублирование брендов, «каннибализм» брендов)

1.5. Первые бренды

Глава 2. Создание бренда

2.1. Основные подходы в брендинге

2.2. Изучение товарного ассортимента

2.3. Архитектура бренда

2.4. Разработка образа (фирменное имя, знак, торговый образ)

2.5. Создание успешного бренда

Глава 3. Стратегия брендинга

3.1. Товарные и зонтичные бренды

3.2. Жизненный цикл бренда

3.3. Ребрендинг

Глава 4. Маркетинговые исследования

4.1. Исследования рынка

4.2. Исследования потребителей

4.3. Исследование конкурентной среды

Глава 5. Сегментирование рынка

5.1. Принципы сегментирования

5.2. Изучение потребительского поведения

5.3. Ориентация на потребителя

5.4. Формирование конкурентных преимуществ

Глава 6. Продвижение бренда

Глава 7. Управление брендом

7.1.Разработка и внедрение бренд-менеджмента в организации

7.2.Профессия бренд-менеджер

7.3.Управление брендом в каналах товародвижения

Глава 8. Способы оценки бренда и стоимости компании

Литература