

Пономарёва, Е. Л.

Бренд-менеджмент : учебник и практикум для академического бакалавриата /
Е. А. Пономарёва. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 341 с. — Серия : Бакалавр.
Академический курс.

Оглавление

Предисловие	5
Глава 1. Брендинг в современных условиях	10
1.1. Развитие концепции брендинга.....	10
1.2. Сущность и содержание понятия «бренд».....	19
1.3. Современные тенденции брендинга.....	26
1.4. Брендинг в России.....	33
Резюме.....	39
<i>Вопросы и задания для самоконтроля</i>	40
Глава 2. Бренд-менеджмент в системе внутрифирменного управления	41
2.1. Сущность и содержание бренд-менеджмента.....	41
2.2. Корпоративная культура и брендинг.....	47
2.3. Интеллектуальный капитал и мотивация персонала.....	55
2.4. Организационные формы бренд-менеджмента.....	60
Резюме.....	68
<i>Вопросы и задания для самоконтроля</i>	69
Глава 3. Стратегический бренд-менеджмент	70
3.1. Брендинг в системе стратегического управления.....	70
3.2. Мотивационный анализ и сегментирование потребителей.....	73
3.3. Создание бренда.....	77
3.4. Позиционирование бренда.....	92
Резюме.....	100
<i>Вопросы и задания для самоконтроля</i>	101
Глава 4. Управление портфелем брендов	102
4.1. Подходы к управлению брендами.....	102
4.2. Стратегическое развитие портфеля брендов.....	107
4.3. Структура портфеля брендов: создание архитектуры брендов.....	114
4.4. Анализ стратегических возможностей брендов.....	116
Резюме.....	120
<i>Вопросы и задания для самоконтроля</i>	120
Глава 5. Интегрированные бренд-коммуникации	122
5.1. Коммуникационный комплекс: понятие и основные элементы.....	122
5.2. Коммуникационные технологии в создании имиджа бренда.....	129
5.3. Особенности российского продакт-плейсмента: формирование имиджа бренда.....	140

5.4. Развитие программ лояльности.....	149
Резюме	
<i>Вопросы и задания для самоконтроля.....</i>	<i>156</i>
Глава 6. Интернет-брендинг: развитие брендов в глобальной сети. . . .	157
6.1. Интернет как новая среда брендинга.....	157
6.2. Компоненты интернет-брендинга.....	160
6.3. Стратегии интернет-брендинга.....	164
6.4. Развитие лояльности: этапы и принципы интернет-брендинга.....	167
Резюме.....	173
<i>Вопросы и задания для самоконтроля.....</i>	<i>173</i>
Глава 7. Капитализация бренда.....	174
7.1. Понятие и сущность марочного капитала, факторы его оценки.....	174
7.2. Аудит бренда.....	178
7.3. Модели и методы экономического прогнозирования.....	181
7.4. Оценка стоимости брендов.....	186
Резюме	
<i>Вопросы и задания для самоконтроля.....</i>	<i>193</i>
Глава 8. Правовые аспекты бренд-менеджмента.....	194
8.1. Защита брендов: концептуальный подход.....	194
8.2. Проблема фальсификации и имитации брендов. Диверсионный анализ.....	204
8.3. Мировая система охраны и защиты брендов: принципы, формы, особенности.....	212
8.4. Регулирование прав интеллектуальной собственности на рынке России.....	219
Резюме.....	224
<i>Вопросы и задания для самоконтроля.....</i>	<i>225</i>
Практикум.....	226
Задания к главе 1.....	226
Задания к главе 2.....	242
Задания к главе 3.....	257
Задания к главе 4.....	272
Задания к главе 5.....	283
Задания к главе 6.....	297
Задания к главе 7.....	311
Задания к главе 8.....	323
Литература.....	339