

Герасименко В. В., Очковская М. С.

Бренд менеджмент : учебное пособие. — Москва : Экономический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова : Проспект, 2018. — 104 с.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	4
Глава 1. Понятие бренда и его ценности.....	6
1.1. Понятие бренда: многоаспектность и комплексность понятия.....	6
1.2. Предложение ценности брендом.....	11
1.3. Многомерная модель восприятия бренда.....	15
1.4. Виды брендов.....	23
Задания к размышлению.....	27
Глава 2. Идентичность и построение брендов.....	29
2.1. Идентичность брендов.....	29
2.2. Концепция STP и позиционирование брендов.....	32
2.3. Модели построения брендов.....	45
2.3.1. Модель построения бренда Procter& Gamble.....	45
2.3.2. Модель построения бренда Unilever Brand Key.....	54
2.3.3. Модель построения бренда компании «Мултон».....	58
2.4. Вербальные и визуальные идентификаторы бренда.....	59
2.4.1. Вербальные идентификаторы бренда.....	60
2.4.2. Визуальные идентификаторы бренда.....	67
Задания к размышлению.....	78
Глава 3. Капитал бренда.....	81
3.1. Поддержание капитала бренда.....	81
3.2. Оценка здоровья бренда.....	90
3.3. Развитие бренда во времени.....	93
Задания к размышлению.....	96
Вместо заключения.....	97
Использованные источники.....	98