

65  
4-49

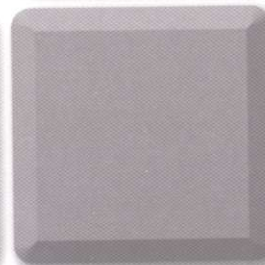
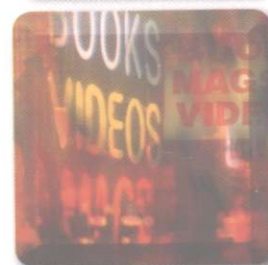
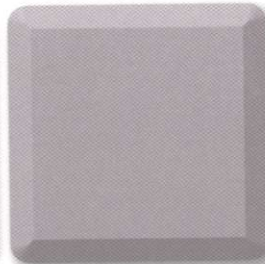
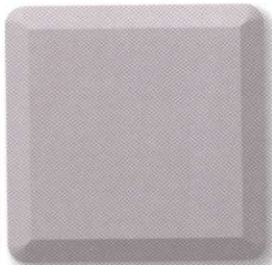
Рекомендует

Учебник

# Брендинг

А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова

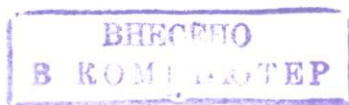
б а з о в ы й к у р с



А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова

# БРЕНДИНГ

УЧЕБНИК ДЛЯ БАКАЛАВРОВ



*Допущено Учебно-методическим отделом высшего образования в качестве учебника для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим направлениям и специальностям*

Книга доступна в электронной библиотечной системе  
[biblio-online.ru](http://biblio-online.ru)

Москва • Юрайт • 2016

УДК 33  
ББК 65.290-2я73  
449

*Авторы:*

Чернышева Анна Михайловна кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга экономического факультет Российского университета дружбы народов;

Якубова Татьяна Николаевна кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга экономического факультет Российского университета дружбы народов.

*Рецензенты:*

Горшков Р. К. — доктор экономических наук, профессор заведующий кафедрой коммерции МГАКХиС;

Игнацкая М. А. — доктор экономических наук, профессор кафедры государственного и муниципального управления факультета гуманитарных и социальных наук Российского университета дружбы народов.

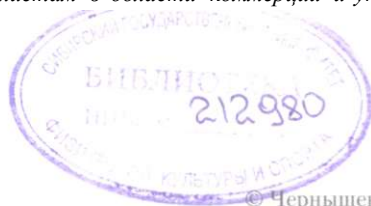
449 Чернышева, А. М.  
Брендинг : учебник для бакалавров / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — М. : Издательство Юрайт, 2016. 504 с. - Серия : Бакалавр. Базовый курс.

ISBN 978-5-9916-2979-9

В учебнике представлено комплексное освещение теоретических и практических сторон всех этапов создания, вывода на рынок, поддержания, укрепления и капитализации на нем брендов товаров, услуг, компаний с целью завоевания ими лидирующих позиций на рынке. Книга содержит иллюстративный материал, подробно отражен современный уровень развития научных знаний по дисциплине и зарубежный опыт. После каждой главы приведены вопросы и задания для самоконтроля и упражнения, что существенно облегчает усвоение материала.

Соответствует Федеральному государственному образовательному стандарту высшего профессионального образования третьего поколения.

*Для студентов высших учебных заведений. Может быть полезен преподавателям экономических и гуманитарных вузов и факультетов, аспирантам, хозяйственным работникам и специалистам в области коммерции и управления.*



УДК 33  
ББК 65.290-2я73

ISBN 978-5-9916-2979-9

© Чернышева А. М., Якубова Т. Н., 2013  
© ООО «Издательство Юрайт», 2016

## Оглавление

<b>Предисловие.....</b>	<b>6</b>
<b>Глава 1. Теоретические аспекты технологии брендинга....</b>	<b>8</b>
1.1. Основные определения брендинга.....	8
1.2. Маркетинговая классификация брендов.....	25
1.3. Основные модели брендинга и их характеристика.....	31
1.4. Коммерческие бренды и проблемы странового брендинга.....	37
<i>Вопросы и задания для самоконтроля.....</i>	<i>48</i>
<i>Упражнения.....</i>	<i>48</i>
<b>Глава 2. Маркетинговые исследования в брендинге.....</b>	<b>50</b>
2.1. Понятие, виды и методы маркетинговых исследований....	50
2.2. Маркетинговые исследования бренда.....	62
2.3. Маркетинговые исследования имиджа бренда.....	66
<i>Вопросы и задания для самоконтроля.....</i>	<i>70</i>
<i>Упражнения.....</i>	<i>70</i>
<b>Глава 3. Подготовительная стадия брендинга.....</b>	<b>72</b>
3.1. Психографическое и поведенческое сегментирование потребителей в брендинге.....	72
3.2. Позиционирование бренда на рынке.....	82
3.3. Способы корректировки существующего бренда.....	88
<i>Вопросы и задания для самоконтроля.....</i>	<i>101</i>
<i>Упражнения.....</i>	<i>102</i>
<b>Глава 4. Проективная стадия брендинга.....</b>	<b>105</b>
4.1. Система идентичности бренда: его сущность, стержневая и расширенная идентичность.....	105
4.2. Атрибуты бренда и их основные характеристики.....	107
4.3. Бренд-нейм как важнейший атрибут (идентификатор) бренда.....	113
4.4. История разработки идентификаторов глобальных брендов XX века.....	116
4.5. Идентификаторы бренда: трудности перевода.....	123
4.6. Влияние культурного фактора макросреды на формирование бренд-нейма на отечественном рынке. Стратегии выхода компании на международный рынок.....	126

4.7. Слоган и этапы его разработки.....	138
4.8. Логотип и основные требования к его созданию. Классификация товарных знаков.....	145
4.9. Трансформация товарных знаков известных компаний.....	153
4.10. Шрифт и цвет как атрибуты бренда.....	180
4.11. Личность бренда и его основные составляющие.....	193
<i>Вопросы и задания для самоконтроля.....</i>	<i>195</i>
<i>Упражнения.....</i>	<i>196</i>
<b>Глава 5. Правовые основы бренда.....</b>	<b>197</b>
5.1. Система охраны товарных марок в Европе.....	197
5.2. Система охраны товарных знаков в США.....	201
5.3. Правовые основания охраны бренда.....	204
5.4. Этапы регистрации торгового знака.....	207
5.5. Ответственность за незаконное использование товарного знака.....	209
<i>Вопросы и задания для самоконтроля.....</i>	<i>217</i>
<i>Упражнения.....</i>	<i>217</i>
<b>Глава 6. Основные подходы к разработке портфеля брендов компании.....</b>	<b>220</b>
6.1. Понятие «архитектура бренда».....	220
6.2. Основные модели построения архитектуры брендов.....	229
6.3. Каннибализм в портфеле брендов компании: основные причины и способы его предотвращения.....	243
<i>Вопросы и задания для самоконтроля.....</i>	<i>246</i>
<i>Упражнение.....</i>	<i>247</i>
<b>Глава 7. Управление лояльностью к бренду.....</b>	<b>248</b>
7.1. Потребительская лояльность: основные определения, типы и модели.....	248
7.2. Основные классификации программ лояльности.....	261
7.3. Эволюция маркетинга лояльности.....	266
7.4. Основные компоненты программы лояльности и процесс ее организации.....	278
7.5. Антилояльность: понятие, уровни и способы управления ею.....	288
<i>Вопросы и задания для самоконтроля.....</i>	<i>294</i>
<i>Упражнение.....</i>	<i>294</i>
<b>Глава 8. Интегрированный брендинг.....</b>	<b>298</b>
8.1. Сущность интегрированного брендинга.....	298
8.2. PR-технологии.....	310
8.3. Аудит бренда.....	314
<i>Вопросы и задания для самоконтроля.....</i>	<i>319</i>
<i>Упражнения.....</i>	<i>319</i>

<b>Глава 9. Марочный капитал.....</b>	<b>321</b>
9.1. Капитал бренда: понятие, составляющие, преимущества.....	321
9.2. Способы оценки бренда.....	324
9.3. Проблемы оценки стоимости бренда.....	340
9.4. Лизинг, франчайзинг и лицензионные соглашения.....	350
<i>Вопросы и задания для самоконтроля.....</i>	<i>352</i>
<i>Упражнения.....</i>	<i>353</i>
<b>Глава 10. Продвижение брендов и управление ими в условиях глобализации.....</b>	<b>354</b>
10.1. Особенности брендинга в развитых странах.....	354
10.2. Использование технологии брендинга в развивающихся странах.....	365
10.3. Брендинг в современной России: основные проблемы и перспективы развития.....	377
10.4. Частная марка как бренд в современной России: особенности и тенденции ее развития.....	389
<i>Вопросы и задания для самоконтроля.....</i>	<i>422</i>
<i>Упражнения.....</i>	<i>423</i>
<b>Глава 11. Международный брендинг транснациональных компаний на рынке FMCG.....</b>	<b>425</b>
11.1. Международные факторы брендинга.....	425
11.2. Основные стратегии международного брендинга.....	432
11.3. Механизм управления брендами международной компании.....	440
11.4. Особенности брендинга транснациональных компаний на российском потребительском рынке.....	447
<i>Вопросы и задания для самоконтроля.....</i>	<i>460</i>
<i>Упражнение.....</i>	<i>461</i>
<b>Тесты.....</b>	<b>464</b>
<b>Ответы на тесты.....</b>	<b>476</b>
<b>Краткий словарь основных терминов и понятий.....</b>	<b>477</b>
<b>Рекомендуемая литература.....</b>	<b>484</b>
<b>Приложения.....</b>	<b>487</b>