|  |
| --- |
| ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ  **БРЕНД-менеджмент** |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1 | Товарний знак - це | А) будь-які слова, імена, символи чи позначення, будь-які їх комбінації, визнані та використані виробником чи торговцем на позначення своїх товарів і їх відмінності від таких самих товарів, вироблених і збутих іншими особами;  Б) поєднання вражень споживачів від товару з результатом досвіду щодо його використання;  В) це переконлива обіцянка якості, обслуговування та цінності на тривалий період, підтверджених випробуваннями продукту, повторними придбаннями та задоволенням від використання;  Г) це сума всіх явних та неявних характеристик, які роблять пропозицію унікальною;  Д) це послідовний набір функціональних, емоційних та виразних обіцянок цільовому споживачеві, вони є унікальними, значущими та складними у плані імітації. Ці обіцянки доводяться до споживача і задовольняють через концепцію комплексу маркетингу 4Р (продукт, місце, ціна, просування). |
| 2 | Будь-які слова, імена, символи чи позначення, будь-які їх комбінації, визнані та використані виробником чи торговцем на позначення своїх товарів і їх відмінності від таких самих товарів, вироблених і збутих іншими особами – це… | А) бренд;  Б) товарний знак;  В) товарна марка;  Г) атрибути бренду;  Д) унікальність бренду. |
| 3 | Бренд-це: | А) поєднання вражень споживачів від товару з результатом досвіду щодо його використання;  Б) це переконлива обіцянка якості, обслуговування та цінності на тривалий період, підтверджених випробуваннями продукту, повторними придбаннями та задоволенням від використання;  В) це сума всіх явних та неявних характеристик, які роблять пропозицію унікальною;  Г) це послідовний набір функціональних, емоційних та виразних обіцянок цільовому споживачеві, вони є унікальними, значущими та складними у плані імітації. Ці обіцянки доводяться до споживача і задовольняють через концепцію комплексу маркетингу 4Р (продукт, місце, ціна, просування);  Д) відповіді А)-Г) є вірними. |
| 4 | Послідовний набір функціональних, емоційних та виразних обіцянок цільовому споживачеві, вони є унікальними, значущими та складними у плані імітації. Ці обіцянки доводяться до споживача і задовольняють через концепцію комплексу маркетингу 4Р (продукт, місце, ціна, просування) – це: | А) бренд;  Б) товарний знак;  В) товарна марка;  Г) атрибути бренду;  Д) унікальність бренду. |
| 5 | Споживачі швидко й точно розпізнають … серед аналогічних марок за окремими атрибутами і/або комунікаціями. Атрибути, характеристики та комунікації бренду в довільному наборі повинні викликати безпомилкову ідентифікацію марки, що виявляється в програмованих асоціаціях, почуттях, думках і діях за контактування споживача з маркою. | А) твердження стосується бренду і є вірним;  Б) твердження стосується бренду і є невірним;  В) твердження стосується товарної марки і є вірним;  Г) твердження стосується товарної марки і є невірним;  Д) твердження стосується товарного знаку і є вірним. |
| 6 | … - це товарний знак плюс усе, що знають та думають про товар: усе, чого чекають споживачі. Це образ, який виникає у свідомості як реакція на товарний знак. Це обіцянка виробника з допомогою товару постійно надавати споживачеві специфічний набір якостей, цінностей та послуг | А) атрибути бренду;  Б) товарний знак;  В) товарна марка;  Г) бренд;  Д) унікальність бренду. |
| 7 | Сукупність емоційних і раціональних уявлень, що є результатом зіставлення всіх ознак країни, власного досвіду та чуток, що впливають на створення певного образу про неї. Бренд країни - це особливий бренд, що надає сили іншим брендам, створюваним в межах певної країни. Бренд країни бере участь у залученні туристичних потоків, інвестицій тощо – це: | А) бренд країни;  Б) корпоративний бренд;  В) парасольковий бренд;  Г) товарний бренд;  Д) суббренд. |
| 8 | Бренд, що стосується підприємства загалом, а не окремого товару чи товарної групи. Корпоративний бренд ідентифікує підприємство, що стоїть за товарною пропозицію. Назва бренду найчастіше збігається з юридичною назвою підприємства, що не є обов’язковим – це.. | А) бренд країни;  Б) корпоративний бренд;  В) парасольковий бренд;  Г) товарний бренд;  Д) суббренд. |
| 9 | Це бренд який в межах одного бізнесу об’єднує різні групи товарів. Якщо корпоративний бренд демонструє цінності компанії загалом, товарний бренд - визначеної лінії продукції, … бренд являється проміжним. | А) бренд країни;  Б) корпоративний бренд;  В) парасольковий бренд;  Г) товарний бренд;  Д) суббренд. |
| 10 | … це самостійні назви товару, які навіть віддалено не пов’язані з компанією-виробником або країною походження. | А) бренд країни;  Б) корпоративний бренд;  В) парасольковий бренд;  Г) товарний бренд;  Д) суббренд. |
| 11 | Частина батьківського бренду, новий товар або послуга, які обнародувані під відомою маркою і мають зареєстроване ім’я. | А) бренд країни;  Б) корпоративний бренд;  В) парасольковий бренд;  Г) товарний бренд;  Д) суббренд. |
| 12 | На ринку машин, устаткування, високих технологій — торгова марка мусить бути … | А) індвідуальною;  Б) корпоративною;  В) парасольковою;  Г) товарною;  Д) суббрендом. |
| 13 | Бренд - це сутність, що постійно розвивається у часі, від марки як концепції, яка складається з відомих елементів (фірмової назви, фірмового знаку, слогану), до чітко сприйманої споживачами сукупності функціональних та емоційних елементів, що єдині з самим товаром та засобом його презентування. У цьому полягає головна відмінність… | А) бренду від товарного знака;  Б) бренду від комунікацій;  В) бренду від реклами;  Г) бренду від пропаганди;  Д) бренду від позиціювання. |
| 14 | Не кожна марка може стати брендом — для цього вона повинна стати відомою на ринку та … | А) зайняти велику частку на ринку;  Б) сприяти в отриманні прибутку;  В) завоювати довіру покупців;  Г) бути доступною для споживачів;  Д) правильна відповідь відсутня. |
| 15 | Частка ринку. Темпи зростання. Цінова позиція. Полегшена дистрибуція. Прихильність споживачів. | А) атрибути сили бренду;  Б) атрибути торгової марки;  В) атрибути торгового знаку;  Г) атрибути конкурентоспроможності товару;  Д) правильна відповідь відсутня. |
| 16 | Сила марки з погляду поведінки споживачів: | А) 72% покупців стверджують, що ладні заплатити за свою улюблену марку ціну, що на 20% перевищує вартість найближчої марки-конкурента;  Б) 50% споживачів готові до аналогічного збільшення ціни на чверть, а 40% — на третину; - сьогодні майже 30% покупок відбувається за рекомендацією друзів чи знайомих, тому позитивний досвід контактування з маркою одного покупця ініціює кілька позитивних рішень про її придбання;  В) більш як 70% споживачів хотіли б у виборі продуктів керуватися торговими марками, а понад 50% так і чинять;  Г) 25% покупців зазначають, що у разі придбання їх улюбленної марки ціна взагалі не грає ролі;  Д) правильні відповіді А)-Г). |
| 17 | Переваги, що дає сильна марка компанії: | А) лояльність збільшує кількість повторних покупок;  Б) марочна цінова премія дозволяє одержати вищий прибуток;  В) сильні марки гарантують довіру до нових продуктів;  Г) сильні марки забезпечують власникам чіткі, вагомі та стійкі відносні відмінності від конкурентів;  Д) правильні відповіді А)-Г). |
| 18 | … — тривалий творчий процес, який передбачає розроблення ідеології просування бренду, його текстове та візуальне оформлення, пакування товару, розповсюдження образів, стимулювання збуту, роботу у місцях продажу, тобто весь арсенал маркетингових засобів впливу на споживача | А) створення реклами;  Б) створення бренду;  В) позиціювання;  Г) завоювання частки на ринку;  Д) правильні відповіді А)-Г). |
| 19 | … - зовнішні ознаки (фізичні властивості), які можуть використовувати для позначення бренду. Їх споживач може безпосередньо сприймати за допомогою органами чуттів, тобто сенсорними каналами: зоровим (зображення), слуховим (звуки), кінестетичним (відчуття), густаторіальним (смаки) та ольфакторними (запахи) каналами. | А) характеристики бренду;  Б) індивідуальність бренду;  В) атрибути бренду;  Г) товарний знак;  Д) торгова марка. |
| 20 | Зовнішній вигляд товару, його фізичні характеристики; назва бренду; пакування; реклама; персонажі бренду; фірмовий знак, логотип; колір, фірмові шрифти; жести, дотики; музика, голос, специфічні фрази; природні комунікатори та ін. | А) характеристики бренду;  Б) атрибути бренду;  В) індивідуальність бренду;  Г) товарний знак;  Д) торгова марка. |
| 21 | … - один з найважливіших марочних атрибутів, оскільки воно заміщує уявлення про бренд і сам товар у всіх комунікаціях, пов’язаних із маркою | А) характеристики бренду;  Б) атрибути бренду;  В) індивідуальність бренду;  Г) назва бренду;  Д) торгова марка. |
| 22 | Правильно дібране ім’я повинне бути дуже точним і змістовним, вказувати на одну (кілька) із таких категорій або асоціюватися з ними: | А) ідея позиціювання марки;  Б) сутність бренду;  В) основні аспекти якості або свідчення якості;  Г) мотиви, що спонукають споживачів придбати дану марку;  Д) правильні відповіді А)-Г). |
| 23 | Назва марки не повинна вводити споживачів в …, знижувати виникаючу в їхньому сприйнятті якість товару, суперечити ідентичності бренду або розмивати уявлення про призначення, вигоду та переваги даного бренду. | А) оману;  Б) несправедливість;  В) прихильність;  Г) раціональність;  Д) правильна відповідь відсутня. |
| 24 | Пакування призначене насамперед для виконання утилітарних функцій: | А) захист товару від зовнішніх впливів;  Б) збереженість товару;  В) зручність зберігання;  Г) технологічність транспортування;  Д) правильні відповіді А)-Г). |
| 25 | Різні закони, інструкції і підзаконні акти зобов’язують, зокрема, повідомляти покупця: | А) найменування компанії-виробника, її юридичну адресу та країну-виробника;  Б) кількісні характеристики (вага, обсяг, кількість, розміри, габарити та ін.);  В) умови зберігання та спосіб ужитку;  Г) інформацію про сертифікацію товару;  Д) правильні відповіді А)-Г). |
| 26 | Сучасні технологічні можливості дозволяють створювати яскраве та барвисте пакування, здатне: | А) допомогти споживачеві швидко й точно розпізнати марку товару серед великої кількості аналогічної продукції;  Б) передавати уявлення і асоціації, що становлять ідентичність бренду;  В) залучати й утримувати споживчу увагу, підтримувати контакт бренду зі споживачем;  Г) правильні відповіді А)-В).  Д) правильна відповідь відсутня. |
| 27 | Для виконання своїх функцій як атрибут бренду фірмова символіка повинна виконувати такі головні вимоги: | А) сприяти ідентифікації бренду;  Б) відрізнятися від фірмових елементів конкурентів;  В) передавати зміст або асоціації, що відповідають ідентичності бренду;  Г) бути виразною, простою, легко запам’ятовуватися;  Д) правильні відповіді А)-Г). |
| 28 | Атрибути бренду повинні виконувати три головні функції: | А) сприяти швидкому та точному розпізнаванню бренду за його атрибутами;  Б) забезпечувати максимальну відмінність від конкурентних брендів;  В) найбільш повно відображати зміст бренду;  Г) правильні відповіді А)-В).  Д) правильна відповідь відсутня. |
| 29 | Позиціювання — це… | А) поєднання вражень споживачів від товару з результатом досвіду щодо його використання;  Б) керування думкою споживача щодо місця (позиції) бренду серед безлічі різних марок даної або суміжної товарної групи;  В) переконлива обіцянка якості, обслуговування та цінності на тривалий період, підтверджених випробуваннями продукту, повторними придбаннями та задоволенням від використання;  Г) це сума всіх явних та неявних характеристик, які роблять пропозицію унікальною;  Д) це послідовний набір функціональних, емоційних та виразних обіцянок цільовому споживачеві, вони є унікальними, значущими та складними у плані імітації. |
| 30 | Створення у споживача такого враження, що перед його очима унікальний, єдиний у своєму роді товар, що для даної марки не існує рівноцінної заміни – це головна мета: | А) позиціювання;  Б) місії;  В) стратегії;  Г) візії;  Д) бачення. |
| 31 | Позиціювання … використовують, коли виводять на ринок якісно новий товар, що функціонально відрізняється від аналогів. | А) позиціювання за особливостями товару;  Б) позиціювання за вигодою;  В) позиціювання за використанням товару;  Г) позиціювання за споживачами;  Д) цінове позиціювання. |
| 32 | Позиціювання … грунтується на пропонуванні споживачам специфічної користі й вигоди. | А) позиціювання за особливостями товару;  Б) позиціювання за вигодою;  В) позиціювання за використанням товару;  Г) позиціювання за споживачами;  Д) цінове позиціювання. |
| 33 | Позиціювання … -основний акцент роблять на нестандартному використанні традиційного товару | А) позиціювання за особливостями товару;  Б) позиціювання за вигодою;  В) позиціювання за використанням товару;  Г) позиціювання за споживачами;  Д) цінове позиціювання. |
| 34 | Позиціювання … ґрунтується на сегментуванні споживачів за географічними, соціально - демографічними або психографічними особливостям | А) позиціювання за особливостями товару;  Б) позиціювання за вигодою;  В) позиціювання за використанням товару;  Г) позиціювання за споживачами;  Д) цінове позиціювання. |
| 35 | … позиціювання. Можна запропонувати споживачам звичний товар за нетрадиційно високу (або низьку) ціну. | А) позиціювання за особливостями товару;  Б) позиціювання за вигодою;  В) позиціювання за використанням товару;  Г) позиціювання за споживачами;  Д) цінове позиціювання. |
| 36 | Позиціювання … визначають обрані канали розповсюдження та просування товару. | А) позиціювання за особливостями товару;  Б) позиціювання за дистрибуцією;  В) позиціювання за використанням товару;  Г) позиціювання за споживачами;  Д) цінове позиціювання. |
| 37 | Основні якості, необхідні для успішного позиціювання бренду: | А) актуальність;  Б) простота;  В) відмінність;  Г) послідовність;  Д) правильні відповіді А)-Г). |
| 38 | Під час розроблення концепції позиціювання бренду необхідно враховувати три фактори: | А) цільова група споживачів, для яких розробляють бренд;  Б) призначення, користь і вигода для споживача, які він одержить унаслідок використання саме цього бренду;  В) основні переваги бренду;  Г) правильні відповіді А)-В);  Д) правильна відповідь відсутня. |
| 39 | Атрибути бренду – | А) такі властивості, які можна побачити, почути, відчути, спробувати на смак або запах - ці ознаки називають атрибутами бренду;  Б) змістовні ознаки, які споживач приписує бренду;  В) той ідеальний зміст,за яким, з погляду виробників, повинні сприймати зміст бренду споживачі;  Г) проекція в соціальне середовище тих атрибутів і характеристик, за якими марку ідентифіковатимуть і до яких схоче приєднатися споживач;  Д) правильні відповіді А)-Г). |
| 40 | Характеристики бренду – | А) такі властивості, які можна побачити, почути, відчути, спробувати на смак або запах - ці ознаки називають атрибутами бренду;  Б) змістовні ознаки, які споживач приписує бренду;  В) той ідеальний зміст,за яким, з погляду виробників, повинні сприймати зміст бренду споживачі;  Г) проекція в соціальне середовище тих атрибутів і характеристик, за якими марку ідентифіковатимуть і до яких схоче приєднатися споживач;  Д) правильні відповіді А)-Г). |
| 41 | Ідентичність бренду – | А) такі властивості, які можна побачити, почути, відчути, спробувати на смак або запах - ці ознаки називають атрибутами бренду;  Б) змістовні ознаки, які споживач приписує бренду;  В) той ідеальний зміст,за яким, з погляду виробників, повинні сприймати зміст бренду споживачі;  Г) проекція в соціальне середовище тих атрибутів і характеристик, за якими марку ідентифіковатимуть і до яких схоче приєднатися споживач;  Д) правильні відповіді В)-Г). |
| 42 | Ідентичність марки складається з елементів: | А) основні вигоди, переваги та відмінності даного бренду від конкурентних марок;  Б) позиціювання бренду;  В) асоціації, які викликає у споживача дана марка;  Г) індивідуальність бренду;  Д) правильні відповіді А)-Г). |
| 43 | Усі властивості бренду можна поділити на категорії: | А) декларативні особливості марки, тобто ті, які експліцитно пропонують або обіцяють споживачеві, і називають обіцянками;  Б) характеристики, які потребують конкретних дій (фактів), що підтверджують їх наявність, їх можна назвати підтвердженнями;  В) обіцянки, які мають на увазі, або імпліцитні обіцянки, це швидше споживчі очікування — яким хотіли б бачити покупці бренд;  Г) проекція в соціальне середовище тих атрибутів і характеристик, за якими марку ідентифіковатимуть і до яких схоче приєднатися споживач;  Д) правильні відповіді А)-В). |
| 44 | Типи індивідуальності бренду | А) щирість (приземлений, орієнтований на сім’ю, теперішній, старомодний);  Б) збудженість (енергійний, молодий, сучасний, незвичайний).  В) компетентність (виконавчі, впливові, компетентні);  Г) Досвідченість (претензійний, багатий, поблажливий);  Д) правильні відповіді А)-Г). |
| 45 | Призначення, товарна категорія; якість товару; вигоди та переваги; країна походження бренду; характеристики виробника; особливості споживачів; ситуації використання товару – це: | А) головні особливості бренду, що підтримують асоціативно;  Б) декларативні особливості марки, тобто ті, які експліцитно пропонують або обіцяють споживачеві, і називають обіцянками;  В) характеристики, які потребують конкретних дій (фактів), що підтверджують їх наявність, їх можна назвати підтвердженнями;  Г) обіцянки, які мають на увазі, або імпліцитні обіцянки, це швидше споживчі очікування — яким хотіли б бачити покупці бренд;  Д) проекція в соціальне середовище тих атрибутів і характеристик, за якими марку ідентифіковатимуть і до яких схоче приєднатися споживач. |
| 46 | З яким товаром асаціюється Франція? | А) побутова техніка;  Б) годинники;  В) косметика;  Г) спортивне устаткування;  Д) чоловічий одяг. |
| 47 | З яким товаром асаціюється США? | А) побутова техніка;  Б) годинники;  В) косметика;  Г) спортивне устаткування;  Д) чоловічий одяг. |
| 48 | Масові уявлення про світову спеціалізацію: Норвегія | А) автомобілі, побутова техніка, пиво, побутова хімія;  Б) електроніка, автомобілі;  В) рибні делікатеси;  Г) віскі;  Д) чай. |
| 49 | Масові уявлення про світову спеціалізацію: Німеччина | А) автомобілі, побутова техніка, пиво, побутова хімія;  Б) електроніка, автомобілі;  В) рибні делікатеси;  Г) віскі;  Д) чай. |
| 50 | Масові уявлення про світову спеціалізацію: Нідерланди | А) живі квіти, сир;  Б) електроніка, автомобілі;  В) рибні делікатеси;  Г) віскі;  Д) чай. |
| 51 | Складові марочних цінностей: [ | А) поінформованість споживачів про бренди;  Б) сприйняття споживачами якості та репутації;  В) асоціації бренду;  Г) лояльність споживачів до бренду;  Д) правильні відповіді А)-Г). |
| 52 | Масові уявлення про світову спеціалізацію: Шотландія | А) живі квіти, сир;  Б) електроніка, автомобілі;  В) рибні делікатеси;  Г) віскі;  Д) чай. |
| 53 | Для позиціонування бренду фахівці вирізняють критерії: | А) базова цінність, що лежить в основі бренду;  Б) обіцянка бренду, тобто основну вигоду, яку він обіцяє споживачеві;  В) раціональні вигоди бренду, тобто що саме отримає споживач, коли придбає бренд;  Г) емоційні вигоди бренду, тобто почуття споживача під час вибору бренду;  Д) правильні відповіді А)-Г). |
| 54 | Поганий чи неяскравий імідж. Нечіткий, розмитий імідж. Зміна цільової аудиторії. Зміни в стратегічній діяльності підприємства. Нова чи оновлена корпоративна особливість. Зміна позиціонування конкурентів чи поява нових конкурентів. Повторне відкриття втрачених цінностей – це: | А) причини зміни кольору товарного знака;  Б) причини репозиціонування бренду;  В) причини виходу з ринку;  Г) причини розширення роздрібної мережі;  Д) причини низької поінформованості споживачів про бренд. |
| 55 | Проста формулу успішного позиціонування, має відповісти на запитання: | А) Який ваш бренд? Чим ви займаєтеся, і якою є ваша місія?  Б) Для кого створений ваш бренд?  В) Яку потребу задовольняють товари або послуги вашого бренду?  Г) Хто ваші основні конкуренти?  Д) правильні відповіді А)-Г). |
| 56 | Основними компонентами якої моделі є сутність, індивідуальність,; переваги; атрибути; цінності. | А) колесо бренду;  Б) модель Длігача А.О. «8»;  В) модель «Інший бік Місяця»;  Г) модель етапності створення бренду;  Д) модель Д.Аакера. |
| 57 | Автор моделі визначає вартість бренду як сукупність п’яти типів марочних активів та пасивів, що збільшують або, відповідно, зменшують вартість товару для компанії або цінність цього товару для споживачів. | А) колесо бренду;  Б) модель Д.Аакера;  В) модель Длігача А.О. «8»;  Г) модель «Інший бік Місяця»;  Д) модель етапності створення бренду; |
| 58 | У маркетингу дані карти позиціонування (карти сприйняття) можна використати: | А) у розробленні стратегії позиціонування товару або послуги; Б) для виявлення привабливих ринкових ніш для випуску нових продуктів на ринок (виявити наявні «прогалини», де є незадоволені потреби клієнтів);  В) репозиціонування існуючих продуктів;  Г) для виявлення своїх основних конкурентів і їх позиціонування;  Д) правильні відповіді А)-Г). |
| 59 | Модель, яка описує два взаємопов’язані чинники - те, що покупець бачить та приховане від його сприйняття: | А) колесо бренду;  Б) модель Длігача А.О. «8»;  В) модель «Інший бік Місяця»;  Г) модель етапності створення бренду;  Д) модель Д.Аакера. |
| 60 | Споживачі сприймають бренди у вигляді набору сигналів (наприклад, кольору, ціни, смаку, відчуття і т.ін.) | А) колір;  Б) ціна;  В) смак;  Г) відчуття;  Д) правильні відповіді А)-Г). |
| 61 | Основні закони створення бренду компанії: | А) Закон громадської думки;  Б) Закон реклами;  В) Закон слова;  Г) Закон якості;  Д) правильні відповіді А)-Г). |
| 62 | З’явившись на світ, бренд, щоб вижити, потребує реклами – це закон | А) Закон громадської думки;  Б) Закон реклами;  В) Закон слова;  Г) Закон якості;  Д) правильні відповіді А)-Г). |
| 63 | Не реклама, а саме бренд створює громадську думку – це закон: | А) Закон громадської думки;  Б) Закон реклами;  В) Закон слова;  Г) Закон якості;  Д) правильні відповіді А)-Г). |
| 64 | Бренд повинен закарбуватися у пам’яті споживача – це закон: | А) Закон громадської думки;  Б) Закон реклами;  В) Закон слова;  Г) Закон якості;  Д) правильні відповіді А)-Г). |
| 65 | Логотип бренду повинне легко сприймати око –це закон: | А) Закон громадської думки;  Б) Закон реклами;  В) Закон слова;  Г) Закон форми;  Д) правильні відповіді А)-Г). |
| 66 | Бренду необхідний колір, протилежний до кольору основного конкурента – це закон: | А) Закон кольору;  Б) Закон реклами;  В) Закон слова;  Г) Закон форми;  Д) правильні відповіді А)-Г). |
| 67 | Створити бренд за одну ніч неможливо. Створення бренду - це довгий і виснажливий процес. | А) Закон кольору;  Б) Закон сталості;  В) Закон слова;  Г) Закон форми;  Д) правильні відповіді А)-Г). |
| 68 | Бренди можна змінювати, але у виняткових випадках і дуже обережно – це закон: | А) Закон кольору;  Б) Закон сталості;  В) Закон слова;  Г) Закон форми;  Д) Закон змін. |
| 69 | Процес неймінгу ускладнює те, що потрібно створити назву компанії, яка не буде | А) повторюватися на ринку;  Б) продаватися на ринку;  В) актуальною на ринку;  Г) яскравою;  Д) веселою. |
| 70 | Розроблення назви (неймінгу) потребує… | А) ретельного аналізу ринку;  Б) тестування на фокус-групах;  В) лінгвістичного аналізу;  Г) творчого підходу та колективної роботи;  Д) правильні відповіді А)-Г). |
| 71 | Створення неймінгу: фактори, які впливають на успіх… | А) легкість вимовляння назви ;  Б) запам’ятовуваність;  В) асоціативність;  Г) милозвучність назви;  Д) правильні відповіді А)-Г). |
| 72 | Атрибути бренду - це | А) об’єкти, що входять в інформаційне поле бренду, завдяки яким споживач сприймає, звертає пильну увагу, класифікує і впізнає торгову марку;  Б) змістовні ознаки, які споживач приписує бренду;  В) той ідеальний зміст,за яким, з погляду виробників, повинні сприймати зміст бренду споживачі;  Г) проекція в соціальне середовище тих атрибутів і характеристик, за якими марку ідентифіковатимуть і до яких схоче приєднатися споживач;  Д) правильні відповіді А)-Г). |
| 73 | Головні вимоги до бренд-дизайну: | А) Запам ’ятовуваність;  Б) Адекватність;  В) Привабливість;  Г) Універсальність;  Д) правильні відповіді А)-Г). |
| 74 | Для генерування назв можуть застосовувати такі методи, як: | А) мозковий штурм;  Б) групове обговорення;  В) заохочення менеджерів;  Г) словесні асоціації;  Д) правильні відповіді А)-Г). |
| 75 | Критерії вибору елементів бренду: | А) запам’ятовуваність;  Б) адекватність;  В) привабливість;  Г) універсальність;  Д) правильні відповіді А)-Г). |
| 76 | Обираючи назву нового бренду, використовують такі основні принципи: | А) легкість вимови;  Б) простота написання;  В) швидкість запам’ятовування;  Г) свобода прочитання;  Д) правильні відповіді А)-Г). |
| 77 | Етапи розробки...: 1.Вивчення цільової аудиторії. 2. Вивчення конкурентів. 3. Аналіз бренду-платформи. 4. Створення ... | А) легенди бренду;  Б) бренд-буку;  В) товарного знаку;  Г) товарної марки;  Д) нового товару. |
| 78 | … спрямована на виконання таких функцій: 1. Покращити імідж і популяризувати бренд; 2. Підвищити рівень впізнаваності бренду; 3. Продемонструвати відмінні риси бренду - унікальна торгова пропозиція; 4. Підвищити лояльність покупців; | А) легенда бренду;  Б) бренд-бук;  В) товарний знак;  Г) товарна марка;  Д) новий товар. |
| 79 | Переваги ексклюзивного дизайну пакування: | А) продукт вигідно відрізняється від конкурентних товарів;  Б) новий дизайн розкриває і демонструє цінності бренду;  В) інформує про унікальні якості й особливості функціональності товару;  Г) надає додаткового емоційного забарвлення продукту;  Д) правильні відповіді А)-Г). |
| 80 | Дизайн етикетки включає в себе розроблення оформлення: | А) основної етикетки (корпусної);  Б) основної етикетки (корпусної), кольєретки (етикетка у верхній частині пляшки), контретикетки (етикетка на зворотному боці пакуваня);  В) кольєретки (етикетка у верхній частині пляшки);  Г) контретикетки (етикетка на зворотному боці пакуваня);  Д) правильні відповіді А)-Г). |
| 81 | Приклади моделей створення легенди бренду: | А. Замальовка способу життя споживача;  Б) Реальна історія;  В) Спосіб життя;.  Г) Фантазійна обстановка;  Д) правильні відповіді А)-Г). |
| 82 | Існують чотири основні правила реалізації …: 1) бренд повинен інформувати про якість і переваги послуги; 2) назва бренду має бути легко вимовлятися і запам’ятовуватися, бути впізнавоною. 3) гарантія «чистоти бренду» для офіційної реєстрації у національному або міжнародному реєстрі; 4) бренд повинен відрізнятися від інших брендів, представлених на ринку. | А) легенди бренду;  Б) стратегії бренду;  В) товарного знаку;  Г) бренд-буку;  Д) маркетингу. |
| 83 | Комунікаційна стратегія реалізації бренду: | А) Допомогає донести до споживача інформацію, в якій слід визначити форму, ідеально добрати слова, які б ’ють точно в ціль, промалювати образи, зрозумілі і знайомі цільової аудиторії;  Б) Раціональний розподіл фінансових коштів, вибір найбільш ефективних методів реклами, в які й вкладатимуть медіабюджет;  В) Основним завданням стратегії стає формулювання послу бренду до споживача, який акцентує увагу на базових властивостях, закладених ще в концепції позиціонування;  Г) правильні відповіді А), Б).  Д) правильні відповіді А), В). |
| 84 | Переваги використання легенди бренду: | А) розширить межі бренду, збільшить частку на ринку та обсяги продажів;  Б) популяризує бренд і поліпшить імідж компанії;  В) значно підвищить рівень впізнаваності бренду, вирізнити його відмінні риси;  Г) підвищить рівень довіри та прихильності до бренду;  Д) правильні відповіді А)-Г). |
| 85 | Медіастратегія реалізації бренду: | А) Допомогає донести до споживача інформацію, в якій слід визначити форму, ідеально добрати слова, які б ’ють точно в ціль, промалювати образи, зрозумілі і знайомі цільової аудиторії;  Б) Раціональний розподіл фінансових коштів, вибір найбільш ефективних методів реклами, в які й вкладатимуть медіабюджет;  В) Основним завданням стратегії стає формулювання послу бренду до споживача, який акцентує увагу на базових властивостях, закладених ще в концепції позиціонування;  Г) правильні відповіді А), Б).  Д) правильні відповіді А), В). |
| 86 | Креативна стратегія реалізації бренду: | А) Допомогає донести до споживача інформацію, в якій слід визначити форму, ідеально добрати слова, які б ’ють точно в ціль, промалювати образи, зрозумілі і знайомі цільової аудиторії;  Б) Раціональний розподіл фінансових коштів, вибір найбільш ефективних методів реклами, в які й вкладатимуть медіабюджет;  В) Основним завданням стратегії стає формулювання послу бренду до споживача, який акцентує увагу на базових властивостях, закладених ще в концепції позиціонування;  Г) правильні відповіді А), Б).  Д) правильні відповіді А), В). |
| 87 | Управління брендом … | А) Передбачає постійний моніторинг ситуації та середовища навколо бренду для того, щоб визначити, чи потрібні зміни або оновлення як бізнес-стратегії, так і бренд-стратегії;  Б) Допомогає донести до споживача інформацію, в якій слід визначити форму, ідеально добрати слова, які б ’ють точно в ціль, промалювати образи, зрозумілі і знайомі цільової аудиторії;  В) Раціональний розподіл фінансових коштів, вибір найбільш ефективних методів реклами, в які й вкладатимуть медіабюджет;  Г) Основним завданням стратегії стає формулювання послу бренду до споживача, який акцентує увагу на базових властивостях, закладених ще в концепції позиціонування;  Д) правильні відповіді А)-Г). |
| 88 | Мета брендингу території полягає в забезпеченні: | А) присутності бренду території в інформаційному просторі;  Б) впізнаваності бренду території;  В) впливовості території;  Г) припливу фінансових ресурсів;  Д) правильні відповіді А)-Г). |
| 89 | Стратегічні інструменти брендування територій: | А) спрямовані на формування своєрідного стрижня бренду з урахуванням основних характеристик території з використанням таких прийомів;  Б) являють собою певний набір візуальних засобів впливу на споживачів бренду;  В) поширення інформації про територію шляхом створення реклами, адресованої споживачам бренду та спрямованої на привернення уваги до об’єкта рекламування (території), формування або підтримання інтересу до нього і його просування в зовнішньому середовищі;  Г) правильні відповіді А), Б).  Д) правильні відповіді А), В). |
| 90 | Формування стратегій управління брендом товару доцільно здійснювати, враховувати основні елементи: | А) формування стратегій управління товарним портфелем підприємства;  Б) товарні марки, що реалізує підприємство;  В) цінову політику підприємства;  Г) методи збуту та засоби мерчандайзингу, сервісну підтримку;  Д) правильні відповіді А)-Г). |
| 91 | Символічні інструменти брендування територій: | А) спрямовані на формування своєрідного стрижня бренду з урахуванням основних характеристик території з використанням таких прийомів;  Б) являють собою певний набір візуальних засобів впливу на споживачів бренду;  В) поширення інформації про територію шляхом створення реклами, адресованої споживачам бренду та спрямованої на привернення уваги до об’єкта рекламування (території), формування або підтримання інтересу до нього і його просування в зовнішньому середовищі;  Г) правильні відповіді А), Б).  Д) правильні відповіді А), В). |
| 92 | Рекламні інструменти брендування територій: | А) спрямовані на формування своєрідного стрижня бренду з урахуванням основних характеристик території з використанням таких прийомів;  Б) являють собою певний набір візуальних засобів впливу на споживачів бренду;  В) поширення інформації про територію шляхом створення реклами, адресованої споживачам бренду та спрямованої на привернення уваги до об’єкта рекламування (території), формування або підтримання інтересу до нього і його просування в зовнішньому середовищі;  Г) правильні відповіді А), Б).  Д) правильні відповіді А), В). |
| 93 | Головні вимоги до бренд-дизайну: | А) Запам ’ятовуваність;  Б) Адекватність;  В) Привабливість;  Г) Універсальність;  Д) правильні відповіді А)-Г). |
| 94 | Для генерування назв можуть застосовувати такі методи, як: | А) мозковий штурм;  Б) групове обговорення;  В) заохочення менеджерів;  Г) словесні асоціації;  Д) правильні відповіді А)-Г). |
| 95 | Критерії вибору елементів бренду: | А) запам’ятовуваність;  Б) адекватність;  В) привабливість;  Г) універсальність;  Д) правильні відповіді А)-Г). |
| 96 | Обираючи назву нового бренду, використовують такі основні принципи: | А) легкість вимови;  Б) простота написання;  В) швидкість запам’ятовування;  Г) свобода прочитання;  Д) правильні відповіді А)-Г). |
| 97 | Етапи розробки...: 1.Вивчення цільової аудиторії. 2. Вивчення конкурентів. 3. Аналіз бренду-платформи. 4. Створення ... | А) легенди бренду;  Б) бренд-буку;  В) товарного знаку;  Г) товарної марки;  Д) нового товару. |
| 98 | Бренди можна змінювати, але у виняткових випадках і дуже обережно – це закон: | А) Закон кольору;  Б) Закон сталості;  В) Закон слова;  Г) Закон форми;  Д) Закон змін. |
| 99 | Процес неймінгу ускладнює те, що потрібно створити назву компанії, яка не буде | А) повторюватися на ринку;  Б) продаватися на ринку;  В) актуальною на ринку;  Г) яскравою;  Д) веселою. |
| 100 | Розроблення назви (неймінгу) потребує… | А) ретельного аналізу ринку;  Б) тестування на фокус-групах;  В) лінгвістичного аналізу;  Г) творчого підходу та колективної роботи;  Д) правильні відповіді А)-Г). |
| 101 | Товарний знак - це | А) будь-які слова, імена, символи чи позначення, будь-які їх комбінації, визнані та використані виробником чи торговцем на позначення своїх товарів і їх відмінності від таких самих товарів, вироблених і збутих іншими особами;  Б) поєднання вражень споживачів від товару з результатом досвіду щодо його використання;  В) це переконлива обіцянка якості, обслуговування та цінності на тривалий період, підтверджених випробуваннями продукту, повторними придбаннями та задоволенням від використання;  Г) це сума всіх явних та неявних характеристик, які роблять пропозицію унікальною;  Д) це послідовний набір функціональних, емоційних та виразних обіцянок цільовому споживачеві, вони є унікальними, значущими та складними у плані імітації. Ці обіцянки доводяться до споживача і задовольняють через концепцію комплексу маркетингу 4Р (продукт, місце, ціна, просування). |
| 102 | Будь-які слова, імена, символи чи позначення, будь-які їх комбінації, визнані та використані виробником чи торговцем на позначення своїх товарів і їх відмінності від таких самих товарів, вироблених і збутих іншими особами – це… | А) бренд;  Б) товарний знак;  В) товарна марка;  Г) атрибути бренду;  Д) унікальність бренду. |
| 103 | Бренд-це: | А) поєднання вражень споживачів від товару з результатом досвіду щодо його використання;  Б) це переконлива обіцянка якості, обслуговування та цінності на тривалий період, підтверджених випробуваннями продукту, повторними придбаннями та задоволенням від використання;  В) це сума всіх явних та неявних характеристик, які роблять пропозицію унікальною;  Г) це послідовний набір функціональних, емоційних та виразних обіцянок цільовому споживачеві, вони є унікальними, значущими та складними у плані імітації. Ці обіцянки доводяться до споживача і задовольняють через концепцію комплексу маркетингу 4Р (продукт, місце, ціна, просування);  Д) відповіді А)-Г) є вірними. |
| 104 | Послідовний набір функціональних, емоційних та виразних обіцянок цільовому споживачеві, вони є унікальними, значущими та складними у плані імітації. Ці обіцянки доводяться до споживача і задовольняють через концепцію комплексу маркетингу 4Р (продукт, місце, ціна, просування) – це: | А) бренд;  Б) товарний знак;  В) товарна марка;  Г) атрибути бренду;  Д) унікальність бренду. |
| 105 | Споживачі швидко й точно розпізнають … серед аналогічних марок за окремими атрибутами і/або комунікаціями. Атрибути, характеристики та комунікації бренду в довільному наборі повинні викликати безпомилкову ідентифікацію марки, що виявляється в програмованих асоціаціях, почуттях, думках і діях за контактування споживача з маркою. | А) твердження стосується бренду і є вірним;  Б) твердження стосується бренду і є невірним;  В) твердження стосується товарної марки і є вірним;  Г) твердження стосується товарної марки і є невірним;  Д) твердження стосується товарного знаку і є вірним. |
| 106 | … - це товарний знак плюс усе, що знають та думають про товар: усе, чого чекають споживачі. Це образ, який виникає у свідомості як реакція на товарний знак. Це обіцянка виробника з допомогою товару постійно надавати споживачеві специфічний набір якостей, цінностей та послуг | А) атрибути бренду;  Б) товарний знак;  В) товарна марка;  Г) бренд;  Д) унікальність бренду. |
| 107 | Сукупність емоційних і раціональних уявлень, що є результатом зіставлення всіх ознак країни, власного досвіду та чуток, що впливають на створення певного образу про неї. Бренд країни - це особливий бренд, що надає сили іншим брендам, створюваним в межах певної країни. Бренд країни бере участь у залученні туристичних потоків, інвестицій тощо – це: | А) бренд країни;  Б) корпоративний бренд;  В) парасольковий бренд;  Г) товарний бренд;  Д) суббренд. |
| 108 | Бренд, що стосується підприємства загалом, а не окремого товару чи товарної групи. Корпоративний бренд ідентифікує підприємство, що стоїть за товарною пропозицію. Назва бренду найчастіше збігається з юридичною назвою підприємства, що не є обов’язковим – це.. | А) бренд країни;  Б) корпоративний бренд;  В) парасольковий бренд;  Г) товарний бренд;  Д) суббренд. |
| 109 | Це бренд який в межах одного бізнесу об’єднує різні групи товарів. Якщо корпоративний бренд демонструє цінності компанії загалом, товарний бренд - визначеної лінії продукції, … бренд являється проміжним. | А) бренд країни;  Б) корпоративний бренд;  В) парасольковий бренд;  Г) товарний бренд;  Д) суббренд. |
| 110 | … це самостійні назви товару, які навіть віддалено не пов’язані з компанією-виробником або країною походження. | А) бренд країни;  Б) корпоративний бренд;  В) парасольковий бренд;  Г) товарний бренд;  Д) суббренд. |
| 111 | Частина батьківського бренду, новий товар або послуга, які обнародувані під відомою маркою і мають зареєстроване ім’я. | А) бренд країни;  Б) корпоративний бренд;  В) парасольковий бренд;  Г) товарний бренд;  Д) суббренд. |
| 112 | На ринку машин, устаткування, високих технологій — торгова марка мусить бути … | А) індвідуальною;  Б) корпоративною;  В) парасольковою;  Г) товарною;  Д) суббрендом. |
| 113 | Бренд - це сутність, що постійно розвивається у часі, від марки як концепції, яка складається з відомих елементів (фірмової назви, фірмового знаку, слогану), до чітко сприйманої споживачами сукупності функціональних та емоційних елементів, що єдині з самим товаром та засобом його презентування. У цьому полягає головна відмінність… | А) бренду від товарного знака;  Б) бренду від комунікацій;  В) бренду від реклами;  Г) бренду від пропаганди;  Д) бренду від позиціювання. |
| 114 | Не кожна марка може стати брендом — для цього вона повинна стати відомою на ринку та … | А) зайняти велику частку на ринку;  Б) сприяти в отриманні прибутку;  В) завоювати довіру покупців;  Г) бути доступною для споживачів;  Д) правильна відповідь відсутня. |
| 115 | Частка ринку. Темпи зростання. Цінова позиція. Полегшена дистрибуція. Прихильність споживачів. | А) атрибути сили бренду;  Б) атрибути торгової марки;  В) атрибути торгового знаку;  Г) атрибути конкурентоспроможності товару;  Д) правильна відповідь відсутня. |
| 116 | Сила марки з погляду поведінки споживачів: | А) 72% покупців стверджують, що ладні заплатити за свою улюблену марку ціну, що на 20% перевищує вартість найближчої марки-конкурента;  Б) 50% споживачів готові до аналогічного збільшення ціни на чверть, а 40% — на третину; - сьогодні майже 30% покупок відбувається за рекомендацією друзів чи знайомих, тому позитивний досвід контактування з маркою одного покупця ініціює кілька позитивних рішень про її придбання;  В) більш як 70% споживачів хотіли б у виборі продуктів керуватися торговими марками, а понад 50% так і чинять;  Г) 25% покупців зазначають, що у разі придбання їх улюбленної марки ціна взагалі не грає ролі;  Д) правильні відповіді А)-Г). |
| 117 | Переваги, що дає сильна марка компанії: | А) лояльність збільшує кількість повторних покупок;  Б) марочна цінова премія дозволяє одержати вищий прибуток;  В) сильні марки гарантують довіру до нових продуктів;  Г) сильні марки забезпечують власникам чіткі, вагомі та стійкі відносні відмінності від конкурентів;  Д) правильні відповіді А)-Г). |
| 118 | … — тривалий творчий процес, який передбачає розроблення ідеології просування бренду, його текстове та візуальне оформлення, пакування товару, розповсюдження образів, стимулювання збуту, роботу у місцях продажу, тобто весь арсенал маркетингових засобів впливу на споживача | А) створення реклами;  Б) створення бренду;  В) позиціювання;  Г) завоювання частки на ринку;  Д) правильні відповіді А)-Г). |
| 119 | … - зовнішні ознаки (фізичні властивості), які можуть використовувати для позначення бренду. Їх споживач може безпосередньо сприймати за допомогою органами чуттів, тобто сенсорними каналами: зоровим (зображення), слуховим (звуки), кінестетичним (відчуття), густаторіальним (смаки) та ольфакторними (запахи) каналами. | А) характеристики бренду;  Б) індивідуальність бренду;  В) атрибути бренду;  Г) товарний знак;  Д) торгова марка. |
| 120 | Зовнішній вигляд товару, його фізичні характеристики; назва бренду; пакування; реклама; персонажі бренду; фірмовий знак, логотип; колір, фірмові шрифти; жести, дотики; музика, голос, специфічні фрази; природні комунікатори та ін. | А) характеристики бренду;  Б) атрибути бренду;  В) індивідуальність бренду;  Г) товарний знак;  Д) торгова марка. |
| 121 | … - один з найважливіших марочних атрибутів, оскільки воно заміщує уявлення про бренд і сам товар у всіх комунікаціях, пов’язаних із маркою | А) характеристики бренду;  Б) атрибути бренду;  В) індивідуальність бренду;  Г) назва бренду;  Д) торгова марка. |
| 122 | Правильно дібране ім’я повинне бути дуже точним і змістовним, вказувати на одну (кілька) із таких категорій або асоціюватися з ними: | А) ідея позиціювання марки;  Б) сутність бренду;  В) основні аспекти якості або свідчення якості;  Г) мотиви, що спонукають споживачів придбати дану марку;  Д) правильні відповіді А)-Г). |
| 123 | Назва марки не повинна вводити споживачів в …, знижувати виникаючу в їхньому сприйнятті якість товару, суперечити ідентичності бренду або розмивати уявлення про призначення, вигоду та переваги даного бренду. | А) оману;  Б) несправедливість;  В) прихильність;  Г) раціональність;  Д) правильна відповідь відсутня. |
| 124 | Пакування призначене насамперед для виконання утилітарних функцій: | А) захист товару від зовнішніх впливів;  Б) збереженість товару;  В) зручність зберігання;  Г) технологічність транспортування;  Д) правильні відповіді А)-Г). |
| 125 | Різні закони, інструкції і підзаконні акти зобов’язують, зокрема, повідомляти покупця: | А) найменування компанії-виробника, її юридичну адресу та країну-виробника;  Б) кількісні характеристики (вага, обсяг, кількість, розміри, габарити та ін.);  В) умови зберігання та спосіб ужитку;  Г) інформацію про сертифікацію товару;  Д) правильні відповіді А)-Г). |
| 126 | Сучасні технологічні можливості дозволяють створювати яскраве та барвисте пакування, здатне: | А) допомогти споживачеві швидко й точно розпізнати марку товару серед великої кількості аналогічної продукції;  Б) передавати уявлення і асоціації, що становлять ідентичність бренду;  В) залучати й утримувати споживчу увагу, підтримувати контакт бренду зі споживачем;  Г) правильні відповіді А)-В).  Д) правильна відповідь відсутня. |
| 127 | Для виконання своїх функцій як атрибут бренду фірмова символіка повинна виконувати такі головні вимоги: | А) сприяти ідентифікації бренду;  Б) відрізнятися від фірмових елементів конкурентів;  В) передавати зміст або асоціації, що відповідають ідентичності бренду;  Г) бути виразною, простою, легко запам’ятовуватися;  Д) правильні відповіді А)-Г). |
| 128 | Атрибути бренду повинні виконувати три головні функції: | А) сприяти швидкому та точному розпізнаванню бренду за його атрибутами;  Б) забезпечувати максимальну відмінність від конкурентних брендів;  В) найбільш повно відображати зміст бренду;  Г) правильні відповіді А)-В).  Д) правильна відповідь відсутня. |
| 129 | Позиціювання — це… | А) поєднання вражень споживачів від товару з результатом досвіду щодо його використання;  Б) керування думкою споживача щодо місця (позиції) бренду серед безлічі різних марок даної або суміжної товарної групи;  В) переконлива обіцянка якості, обслуговування та цінності на тривалий період, підтверджених випробуваннями продукту, повторними придбаннями та задоволенням від використання;  Г) це сума всіх явних та неявних характеристик, які роблять пропозицію унікальною;  Д) це послідовний набір функціональних, емоційних та виразних обіцянок цільовому споживачеві, вони є унікальними, значущими та складними у плані імітації. |
| 130 | Створення у споживача такого враження, що перед його очима унікальний, єдиний у своєму роді товар, що для даної марки не існує рівноцінної заміни – це головна мета: | А) позиціювання;  Б) місії;  В) стратегії;  Г) візії;  Д) бачення. |
| 131 | Позиціювання … використовують, коли виводять на ринок якісно новий товар, що функціонально відрізняється від аналогів. | А) позиціювання за особливостями товару;  Б) позиціювання за вигодою;  В) позиціювання за використанням товару;  Г) позиціювання за споживачами;  Д) цінове позиціювання. |
| 132 | Позиціювання … грунтується на пропонуванні споживачам специфічної користі й вигоди. | А) позиціювання за особливостями товару;  Б) позиціювання за вигодою;  В) позиціювання за використанням товару;  Г) позиціювання за споживачами;  Д) цінове позиціювання. |
| 133 | Позиціювання … -основний акцент роблять на нестандартному використанні традиційного товару | А) позиціювання за особливостями товару;  Б) позиціювання за вигодою;  В) позиціювання за використанням товару;  Г) позиціювання за споживачами;  Д) цінове позиціювання. |
| 134 | Позиціювання … ґрунтується на сегментуванні споживачів за географічними, соціально - демографічними або психографічними особливостям | А) позиціювання за особливостями товару;  Б) позиціювання за вигодою;  В) позиціювання за використанням товару;  Г) позиціювання за споживачами;  Д) цінове позиціювання. |
| 135 | … позиціювання. Можна запропонувати споживачам звичний товар за нетрадиційно високу (або низьку) ціну. | А) позиціювання за особливостями товару;  Б) позиціювання за вигодою;  В) позиціювання за використанням товару;  Г) позиціювання за споживачами;  Д) цінове позиціювання. |
| 136 | Позиціювання … визначають обрані канали розповсюдження та просування товару. | А) позиціювання за особливостями товару;  Б) позиціювання за дистрибуцією;  В) позиціювання за використанням товару;  Г) позиціювання за споживачами;  Д) цінове позиціювання. |
| 137 | Основні якості, необхідні для успішного позиціювання бренду: | А) актуальність;  Б) простота;  В) відмінність;  Г) послідовність;  Д) правильні відповіді А)-Г). |
| 138 | Під час розроблення концепції позиціювання бренду необхідно враховувати три фактори: | А) цільова група споживачів, для яких розробляють бренд;  Б) призначення, користь і вигода для споживача, які він одержить унаслідок використання саме цього бренду;  В) основні переваги бренду;  Г) правильні відповіді А)-В);  Д) правильна відповідь відсутня. |
| 139 | Атрибути бренду – | А) такі властивості, які можна побачити, почути, відчути, спробувати на смак або запах - ці ознаки називають атрибутами бренду;  Б) змістовні ознаки, які споживач приписує бренду;  В) той ідеальний зміст,за яким, з погляду виробників, повинні сприймати зміст бренду споживачі;  Г) проекція в соціальне середовище тих атрибутів і характеристик, за якими марку ідентифіковатимуть і до яких схоче приєднатися споживач;  Д) правильні відповіді А)-Г). |
| 140 | Характеристики бренду – | А) такі властивості, які можна побачити, почути, відчути, спробувати на смак або запах - ці ознаки називають атрибутами бренду;  Б) змістовні ознаки, які споживач приписує бренду;  В) той ідеальний зміст,за яким, з погляду виробників, повинні сприймати зміст бренду споживачі;  Г) проекція в соціальне середовище тих атрибутів і характеристик, за якими марку ідентифіковатимуть і до яких схоче приєднатися споживач;  Д) правильні відповіді А)-Г). |
| 141 | Ідентичність бренду – | А) такі властивості, які можна побачити, почути, відчути, спробувати на смак або запах - ці ознаки називають атрибутами бренду;  Б) змістовні ознаки, які споживач приписує бренду;  В) той ідеальний зміст,за яким, з погляду виробників, повинні сприймати зміст бренду споживачі;  Г) проекція в соціальне середовище тих атрибутів і характеристик, за якими марку ідентифіковатимуть і до яких схоче приєднатися споживач;  Д) правильні відповіді В)-Г). |
| 142 | Ідентичність марки складається з елементів: | А) основні вигоди, переваги та відмінності даного бренду від конкурентних марок;  Б) позиціювання бренду;  В) асоціації, які викликає у споживача дана марка;  Г) індивідуальність бренду;  Д) правильні відповіді А)-Г). |
| 143 | Усі властивості бренду можна поділити на категорії: | А) декларативні особливості марки, тобто ті, які експліцитно пропонують або обіцяють споживачеві, і називають обіцянками;  Б) характеристики, які потребують конкретних дій (фактів), що підтверджують їх наявність, їх можна назвати підтвердженнями;  В) обіцянки, які мають на увазі, або імпліцитні обіцянки, це швидше споживчі очікування — яким хотіли б бачити покупці бренд;  Г) проекція в соціальне середовище тих атрибутів і характеристик, за якими марку ідентифіковатимуть і до яких схоче приєднатися споживач;  Д) правильні відповіді А)-В). |
| 144 | Типи індивідуальності бренду | А) щирість (приземлений, орієнтований на сім’ю, теперішній, старомодний);  Б) збудженість (енергійний, молодий, сучасний, незвичайний).  В) компетентність (виконавчі, впливові, компетентні);  Г) Досвідченість (претензійний, багатий, поблажливий);  Д) правильні відповіді А)-Г). |
| 145 | Призначення, товарна категорія; якість товару; вигоди та переваги; країна походження бренду; характеристики виробника; особливості споживачів; ситуації використання товару – це: | А) головні особливості бренду, що підтримують асоціативно;  Б) декларативні особливості марки, тобто ті, які експліцитно пропонують або обіцяють споживачеві, і називають обіцянками;  В) характеристики, які потребують конкретних дій (фактів), що підтверджують їх наявність, їх можна назвати підтвердженнями;  Г) обіцянки, які мають на увазі, або імпліцитні обіцянки, це швидше споживчі очікування — яким хотіли б бачити покупці бренд;  Д) проекція в соціальне середовище тих атрибутів і характеристик, за якими марку ідентифіковатимуть і до яких схоче приєднатися споживач. |
| 146 | З яким товаром асаціюється Франція? | А) побутова техніка;  Б) годинники;  В) косметика;  Г) спортивне устаткування;  Д) чоловічий одяг. |
| 147 | З яким товаром асаціюється США? | А) побутова техніка;  Б) годинники;  В) косметика;  Г) спортивне устаткування;  Д) чоловічий одяг. |
| 148 | Масові уявлення про світову спеціалізацію: Норвегія | А) автомобілі, побутова техніка, пиво, побутова хімія;  Б) електроніка, автомобілі;  В) рибні делікатеси;  Г) віскі;  Д) чай. |
| 149 | Масові уявлення про світову спеціалізацію: Німеччина | А) автомобілі, побутова техніка, пиво, побутова хімія;  Б) електроніка, автомобілі;  В) рибні делікатеси;  Г) віскі;  Д) чай. |
| 150 | Масові уявлення про світову спеціалізацію: Нідерланди | А) живі квіти, сир;  Б) електроніка, автомобілі;  В) рибні делікатеси;  Г) віскі;  Д) чай. |