



Муниципальное бюджетное учреждение культуры
Централизованная библиотечная система г. Таганрога

Центральная городская публичная библиотека
имени А.П. Чехова

ЦЕНТР ПРАВОВОЙ И ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ИНФОРМАЦИИ

БЫТЬ ВСЕГДА УЗНАВАЕМЫМ!

ПОСОБИЕ



ТАГАНРОГ, 2013

65.291.34

Б 95

Быть всегда узнаваемым: пособие / сост. Козорог Е.С.—
Таганрог: ЦГПБ имени А.П. Чехова, 2013 .— с. 36

Создание торговой марки, бренда, логотипа, знака обслуживания и управление ими важно для успеха и прибыльности любого бизнеса. В пособии «Быть всегда узнаваемым» представлен книжный фонд (1995-2013гг) и статьи из периодических изданий (2007-2013гг) Центра правовой и экономической информации ЦГПБ имени А.П. Чехова и справочно-поисковых систем: ГАРАНТ-Максимум, Консультант Плюс по данной теме.

В пособие включено 231 название из 143 журналов и 88 книг.

Данное пособие может быть эффективно использовано студентами при изучении дисциплины «Маркетинг» и специалистов в области маркетинговых коммуникаций. Широкий обхват темы делает издание привлекательным для широкого круга читателей

СОДЕРЖАНИЕ

☞	СЛОВАРЬ	4
☞	КНИГИ	7
☞	ПЕРИОДИЧЕСКИЕ ИЗДАНИЯ	13
	• Реклама как объект интеллектуальной собственности	13
	• В глобальной сети...	14
	• Знак..., марка..., имя..., бренд!	16
	• Корпоративный бренд	17
	• Оцените имя!	19
	• Брендинг	20
	• Популярно о законодательстве	24
	• Защита товарного знака и его производных	25
	• Судебная практика	30
	• Международная практика	31
☞	ИЗДАНИЯ ФЕДЕРАЛЬНОГО ИНСТИТУТА ПРОМЫШЛЕННОЙ СОБСТВЕННОСТИ	33
☞	10 ЗАПОВЕДЕЙ БРЕНДА	34

СЛОВАРЬ

Бренд - это торговая марка со сложившимся имиджем. Бренд происходит, как считают, от латинского brand - клеймо, тавро или от скандинавского brandr - жечь, выжигать. С древних времен клейма (бренда) удостоивался только высококачественный товар. Технология по созданию и внедрению бренда получила название брендинг.

Брендбук (Brandbook) представляет собой свод правил по применению фирменного стиля. Эта папочка с вложенным в неё диском предназначена, прежде всего, для полиграфии, а также для маркетологов компании. Для того чтобы разработанные элементы фирменного стиля наносились на всех видах поверхности и в любом масштабе без изменения, для того чтобы производители спецодежды могли без искажения сшить вашим сотрудникам униформу, для идентичного нанесения вашей атрибутики на автотранспорт и необходим этот свод правил. Имея на руках брендбук будьте уверены – где бы не находилось представительство компании или её подразделение вся айдентика будет напечатана в едином стиле, а значит и доверие к компании у потребителей будет ещё крепче.

Брендинг - это основной способ дифференциации продуктов и инструмент продвижения товаров на рынок. Некоторые заявляют, что брендинг - это "новый культурный язык современного общества, базирующего на рыночных отношениях". В последние годы техника брендинга пришла в Россию и широко стала использоваться сначала в деятельности транснациональных корпораций, продвигающих на нашем рынке свои мегабренды, а затем к ней стали внимательно приглядываться и российские производители. По существу современный потребительский рынок - это борьба брендов. Бренд с помощью комплекса маркетинговых коммуникаций внедряют в сознание потребителей, добиваясь ощущения особой ценности. Можно назвать это коммуникативной оболочкой, аурой бренда, элементом интеллектуальной собственности. Есть такое определение интеллектуальной собственности в бренде - "элемент коммуникации, который уникален, запоминаем и неразрывно связан именно с этим брендом и никаким другим". Для рекламодателя создание и усиление индивидуальности торговой марки на рынке повышает ее конкурентоспособность.

Брендинг профессиональный - это многоструктурный, обоснованный, выверенный и контролируемый комплекс по созданию товарной марки, разработке дизайна упаковки, рекламной аргументации, проведению акций по стимулированию сбыта, то есть использование всего арсенала маркетинговых средств коммуникативного воздействия на потребителя. Фактически сегодня идет глобальная борьба за потребителя в двух плоскостях: товарной и коммуникативной.

Доменное имя - это определенная буквенная последовательность, обозначающая имя сайта или используемая в именах электронных почтовых ящиков. Доменное имя должно начинаться и заканчиваться буквой латинского

алфавита или цифрой. Промежуточными символами могут быть буквы латинского алфавита, цифры или дефис.

Знак обслуживания (товарный знак) - обозначение, служащее для индивидуализации товаров, выполняемых работ или оказываемых услуг юридических или физических лиц.

Логотип - оригинальное начертание, изображение полного или сокращенного наименования фирмы или товаров фирмы, призванное сделать более запоминающимся имидж компании. В идеале дизайн логотипа должен выражать основное направление деятельности фирмы. Логотип (он же "фирменный блок") обычно состоит из фирменного знака и названия компании.

Реклама - информация распространяемая в любой форме, с помощью любых средств о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях, которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний.

Реклама недобросовестная — содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с товаром (товарами) других юридических и физических лиц, а также содержит высказывания, образы, порочащие честь, достоинство или деловую репутацию конкурента (конкурентов); вводит потребителей в заблуждение относительно рекламируемого товара посредством имитации (копирования и подражания) общего проекта, текста, рекламных формул, изобретений, музыкальных и звуковых эффектов, используемых в рекламе товаров, либо посредством злоупотребления доверием физических лиц или недостатком у них опыта, знаний, в т.ч. в связи с отсутствием в рекламе части существенной информации.

Реклама неэтичная - порочащая физическое или юридическое лицо, какую-то деятельность, профессию, товар, — запрещенная форма конкуренции

Сервисная марка - это торговая марка для услуг. В российском законодательстве понятие "сервисная марка" отсутствует, поэтому регистрировать ее необходимо как "знак обслуживания".

Слоган компании, а также рекламный слоган продвигаемого на рынке товара или услуги является важнейшим нематериальным активом, создает привлекательный, непохожий на конкурентов образ, способствует увеличению количества потребителей и росту объема продаж. Основные задачи слогана - заинтересовать и как можно дольше удерживать внимание потенциальных потребителей товара или услуги, усилить запоминаемость марки, информировать потребителя об уникальности товара или услуги

Товарный знак (название) - представляет собой определенное условное обозначение. Таким условным обозначением может быть логотип, название,

форма бутылки и иной емкости, мелодия и звуки, запах и т.д. Главное, чтобы это условное обозначение позволяло потребителю отличать данный товар одного производителя от однородных товаров других лиц. Преимущества от регистрации товарного знака: **1)** *Зарегистрированный товарный знак — это «знак качества», который повышает стоимость бизнеса и говорит о ней, как о компании, заботящейся о своем имидже и желающей добиться доверия со стороны потребителя.* **2)** *Зарегистрированный товарный знак охраняет Ваш бизнес от недобросовестной конкуренции, запрещая использование Вашего товарного знака или обозначения похожего на него, третьим лицам. Вам лучше потратить незначительную денежную сумму на регистрацию бренда, чем через несколько лет терять миллионы рублей на ущербе, причиненном конкурентами, использующими их уже «раскрученный», но не зарегистрированный товарный знак.* **3)** *Зарегистрированный товарный знак можно продавать (уступка прав на товарный знак). Продажа товарного знака осуществляется по договору купли-продажи товарного знака. В этом случае заключается договор отчуждения товарного знака (договор уступки товарного знака).* **4)** *Зарегистрированный товарный знак можно передать в залог (договор залога) или использовать на определенных условиях (лицензионный договор на товарный знак или договор коммерческой концессии).* **5)** *Зарегистрированный товарный знак может передаваться по наследству (переход исключительного права на товарный знак).*

Торговая марка (товарный знак) является буквальным переводом английского слова «trademark» - любой символ, слово, число, изображение или конструкция, используемые производителем или продавцом для идентификации своих товаров и отличия от однородных товаров других юридических или физических лиц. Иначе, торговая марка (товарный знак) - это сочетание названия какого-либо товара (фонемы) и его графического изображения (графемы).

Фирменный стиль - одним из главных рекламных и маркетинговых инструментов любой современной компании. Разработка фирменного стиля и логотипа подразумевает совокупность и сочетание элементов (определенных графических объектов и шрифтовых решений), которые обеспечивают единство внешнего вида всех объектов, имеющих отношение к фирме (продукции, упаковки товаров, помещений, оборудования, документации, рекламы, одежды и т.п.). Сам фирменный стиль является одним из главных рекламных и маркетинговых инструментов любой современной компании.

(Использованы материалы с сайта: <http://maxcreative.ru/>)

КНИГИ

1. Архипова, И. Бренд по имени "Я" / И. Архипова - М.: Юрайт-Издат, 2005. – 332с.
2. Асманов, А. М. Товарный знак: Создание. Регистрация. Продвижение / А. М. Асманов, В. В. Родыгин, Н. Е. Гранкин - М.: НП "In culture", 2003. - 312 с.
3. Багиев, Г. Л. Брендинг / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич // Маркетинг: учебник для вузов. – СПб.: Питер, 2010. – С. 469-484.
4. Панкратов Ф.Г. Товарные знаки / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, Т.К. Серегина // Рекламная деятельность. - М.: МАРКЕТИНГ, 2001. – С.317-332.
5. Балашов, В.В. Франт-офис и бэк-офис бренда / В.В. Балашов. - СПб.: Питер, 2004. - 231 с.
6. Батулин, Ю.М. Феноменология юридического чуда / Ю.М. Батулин, М.А. Федотов. – М.: РОССПЭН, 2012. - 332 с.
7. Беквит, Г. «Красная раскаленная тундра» и другие штучки Бренд, которому доверяют / Г. Беквит // Что любят клиенты. - СПб.: Питер, 2004. – С. 106-144.
8. Березин, И.С. Бренд: создание, продвижение, оценка стоимости / И. С. Березин // Маркетинговый анализ. Принципы и практика. Российский опыт. - М.: Эксмо, 2002. – С.71-75.
9. Бове, К.Л. Современная реклама / К.Л.Бове, У.Ф. Аренс - М.: Издаельский Дом Довгань, 1995. - 678 с.
10. Брендинг в управлении маркетинговой активностью / Н.К. Моисеев. - М.: Омега-Л, - 2003. - 410с.
11. Бруковская, О. Как построить HR-БРЕНД вашей компании: 53 способа повысить привлекательность компании-работодателя / О. Бруковская, Н. Осовицкая. – СПб. [и др.]: HeadHunter [и др.], 2010. - 284 с.
12. Алексунин В.А. Брендинг / В.А. Алексунин // Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. - М.: Дашков и К, 2006. – С.260-288.
13. Винсент, Л. Легендарные бренды: Раскрученные рекламные мифы, в которые поверил весь мир / Л. Винсент. – пер. с англ. Т. Новиковой. - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2004. - 336 с.
14. Котлер. Ф. Товар и стратегия создания торговой марки / Ф. Котлер, В. Вонг, Д. Сондерс и др. // Основы маркетинга: пер. с англ. – М.: ООО «И.Д. Вильямс, 2007. – С. 701-756.

15. Геращенко, Л.Л. Психология рекламы: учебное пособие / Л.Л. Геращенко. – М. [и др.]: АСТ [и др.], 2008. - 299 с.
16. Герман, Д. Рождение бреда / Д. Герман. - М.: Гелеос, 2004. - 340 с.
17. Глядко, С.В. Англо-русский словарь по патентам и товарным знакам / С.В. Глядко. - М.: РУССО, 2001. - 224 с.
18. Годин, А.А. Интернет-реклама / А.А. Годин, А.М. Годин, В.М. Комаров. - М.: Дашков и К, 2012. – 167 с.
19. Годин, А.М. Брендинг / А.М. Годин. - М.: Дашков и К, 2006. - 424 с.
20. Головлева, Е.Л. Торговая марка: теория и практика управления / Е.Л. Головлева. - М.: Вершина, - 2003. - 176 с.
21. Гришаев С.П. Интеллектуальная собственность [Электронный ресурс] / С.П. Гришаев // Система ГАРАНТ-Максимум. – М.: ООО НПП Гарант–Сервис-Университет, 2013. - Режим доступа: локальный.
22. Гришаев, С. П. Интеллектуальная собственность / С.П. Гришаев. - М.: Юрист, 2003. - 238 с.
23. Гуккаев, В. Б. Изготовление и распространение рекламы: правовые основы, учет, налогообложение / В.Б. Гуккаев. - М.: Вершина, 2004. - 176 с.
24. Дайксель, А. Товарный знак в Европе и в России. Вопросы теории и истории / А. Дайксель, К. Брандмейер, Э. Глинтерник. - СПб.: АО "Славия", 2002. - 128 с.
25. Бренд-строительство / Л.А. Данченко // Маркетинг по нотам: практический курс на российский примерах. - М.: Маркет ДС, 2004.-С. 459-527.
26. Данько Т.П. Брендинг в сети Интернет / Т.П. Данько, Н.Б. Завьялова, О.В. Сагинова // Электронный маркетинг. - М.: ИНФРА-М. 2003. – С.89-96.
27. Джермакян В.Ю. 100 вопросов по товарным знакам: разъяснения правоприменительной практики. [Электронный ресурс] / В.Ю. Джермакян // Система ГАРАНТ-Максимум. – М.: ООО НПП Гарант–Сервис-Университет, 2013. - Режим доступа: локальный.
28. Дзгоева, Б.О. Соотношение частных и публичных интересов в правовом регулировании рекламы: монография. [Электронный ресурс] / Б.О. Дзгоева // Система ГАРАНТ-Максимум. – М.: ООО НПП Гарант–Сервис-Университет, 2013. - Режим доступа: локальный.
29. Дрейк, С. Сила бренда / С. Дрейк, М. Галмен, С. Робертс // Зажигай!: Внутренний маркетинг для воодушевления сотрудников и привлечения клиентов. - М.: Вершина, 2006. – С. 79-100.
30. Дэвис, С. Бренд-билдинг создание бизнеса, раскручивающего бренд / С. Дэвис, М. Данн - СПб.: Питер, 2005. - 320 с.

31. Зинов, В. Г. Управление интеллектуальной собственностью / В. Г. Зинов - М.: Дело, 2003. - 511 с.
32. Иванова, К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов / К.А. Иванова - СПб.: Питер, 2006. - 158 с.
33. Ильинский, С.В. Общественные связи. Реклама. Маркетинг. Нейролингвистическое программирование. Оперативный словарь-справочник / С.В. Ильинский. – М.: АСТ [и др.], 2006. - 479с.
34. Каплина, С.А. Организация коммерческой деятельности / С. А. Каплина. - Ростов н/Д.: Феникс, 2002. - 414 с.
35. Катернюк, А.В. Практическая реклама: учебное пособие / А.В. Катернюк. - Ростов н/Д.: Феникс, 2008. - 429 с.
36. Китайский, В. Е. Товарные знаки, знаки обслуживания и наименования мест происхождения товаров: Учебник / В. Е. Китайский - М.: Книжный мир, 2007. - 165 с.
37. Колбер, Ф. Бренд / Ф. Колбер // Маркетинг культуры и искусства.- СПб.: Издатель Васин А. И., 2004. - С.44-45.
38. Крейнер, С. Бренды, которые изменили бизнес: полная коллекция величайших брендов мира / С. Крейнер, Д. Дирлав - СПб.: Крылов, 2004. - 320 с.
39. Линдстром, М. Детский брендинг / М. Линдстром, П. Сейболд - СПб.: Издательский Дом «Нева», 2004. - 320 с.
40. Литвинов, О.В. Маркировка товаров в России и за рубежом / О.В. Литвинов - М.: Стандарты и качество, 2003. - 204 с.
41. Люхингер, Р. Образы торговых марок / Р. Люхингер - М.: Вершина, 2005. - 88 с.
42. Ляпоров, В. 100% Бренд: как продавать счастье / В. Ляпоров - М.: Бестселлер, 2004. - 192 с.
43. Макашев, М.О. Бренд / М.О. Макашев. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004.-208 с.
44. Маркетинг: Инструменты руководителя. - М.: Корпорация "Диополь", 2003; 2004.
45. Матанцев, А.Н. Бренды и продвижение торговой марки / А.Н. Матанцев // Стратегия, тактика и практика маркетинга. - М.: Юристъ, 2002. – С.162-171.
46. Мельникова, Н.А. Медиапланирование: стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний / Н.А. Мельникова. - М.: Дашков и К, 2012. - 177 с.
47. Мокшанцев, Р.И. Психология рекламы / Р.И. Мокшанцев. - М.: ИНФРА-М [и др.], 2002. - 232 с.

48. Морозова, И. Слагая слоганы / И. Морозова. - М.: РИП-холдинг, 2002. - 172 с.
49. Музыкант, В.Л. Формирование бренда средствами рекламы и PR / В.Л. Музыкант. - М.: Экономистъ, 2004. - 606 с.
50. Мурахтанова, Н.М. Фирменный стиль. Товарный знак и его сущность. Упаковка и маркировка товара. / Н.М. Мурахтанова, Е.И. Еремина // Маркетинг. - М.: Издательский центр "Академия" [и др.], 2002. - С.164-168.
51. Николайчук, Н.Е. Значение сервисной (торговой) марки в продвижении деловых услуг / Н.Е. Николайчук // Маркетинг и менеджмент услуг. Деловой сервис. - СПб.: ПИТЕР, 2005. - С.459-471.
52. Нильсон, Т. Конкурентный брендинг. Заставьте чужой опыт работать на себя! / Т. Нильсон - СПб.: Питер, 2003. - 208 с.
53. Новый брендинг / Пер. с англ. Под ред. С.Г. Божук. - СПб.: Нева, 2003. - 192 с.
54. Овчинникова, Н.Н. Рекламное дело / Н.Н. Овчинникова. - М.: Дашков и К, 2008. - 368 с.
55. Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. - М.: Дашков и К, 2008. - 532 с.
56. Панкрухин, А.П. Маркировка, торговая марка, бренд и упаковка / А.П. Панкрухин // Маркетинг: учебник для студентов. - М.: Омега, 2006. - С. 256-258.
57. Песоцкий, Е. Современная реклама: теория и практика / Е. Песоцкий - Ростов н/Д.: Феникс, 2001. - 320 с.
58. Петелин, В.Г. Менеджер предприятия по рекламе и выставкам / В.Г. Петелин. - М.: Ось-89, 2001. - 208 с.
59. Петров, И.А. Охрана товарных знаков в Российской Федерации / И.А. Петров. - М.: Дело, 2002. - 176 с.
60. Погребинская Т.Ю. Средства индивидуализации: фирменные наименования, товарные знаки, наименования мест происхождения товаров, коммерческие обозначения. Гражданско-правовая охрана в Российской Федерации [Электронный ресурс] / Т.Ю. Погребинская // Система ГАРАНТ-Максимум. - М.: ООО НПП Гарант-Сервис-Университет, 2013. - Режим доступа: локальный.
61. Полукаров, В.Л. Реклама/ В.Л. Полукаров, Е.Л. Головлева. - М.: УРАО, 2003. - 192 с
62. Пономарева, А. Слоган в системе маркетинговых коммуникаций / А. Пономарева. - Ростов н/Д.: Мини Тайп, 2006. - 720 с.

63. Рабец, А.П. Правовая охрана товарных знаков в России: современное состояние и перспективы / А.П. Рабец. - СПб.: Юрид. центр Пресс, 2003. - 340 с.
64. Райс, Л. 22 закона создания бренда / Л. Райс, Э. Райс. - М.: АСТ, 2003. - 160 с.
65. Рожков, И.Я. От брендинга к бренд-билдингу / И.Я. Рожков, В.Г. Кисмерешкин. - М.: Гелла-принт, 2004. - 320 с.
66. Розен Я.С. Товарные знаки (законы и применение их в административной и судебной практике, законодательные мотивы и решения Правительствующего Сената, трактаты и декларации). – СПб.: Юридический книжный склад "Право", 1913 г. [Электронный ресурс] / Я.С. Розен // Система ГАРАНТ-Максимум. – М.: ООО НПП Гарант–Сервис-Университет, 2013. - Режим доступа: локальный.
67. Ромат, Е.В. Реклама: история, теория, практика/ Е.В. Ромат. - СПб.: Питер, 2002. - 544 с.
68. Свиридова Е.А. Реклама как объект интеллектуальной собственности: Монография. [Электронный ресурс] / Е.А. Свиридова. - М.: "ЮРКОМПАНИ" // Система ГАРАНТ-Максимум. – М.: ООО НПП Гарант–Сервис-Университет, 2013. - Режим доступа: локальный.
69. Смирнов, В.В. Реклама на радио / В.В. Смирнов. - М.: РИП-холдинг, 2003. - 130 с.
70. Судариков С.А. Авторское право [Электронный ресурс] / С.А. Судариков // Система ГАРАНТ-Максимум. – М.: ООО НПП Гарант–Сервис-Университет, 2013. - Режим доступа: локальный.
71. Судариков С.А. Право интеллектуальной собственности [Электронный ресурс] / С.А. Судариков // Система ГАРАНТ-Максимум. – М.: ООО НПП Гарант–Сервис-Университет, 2013. - Режим доступа: локальный.
72. Темпорал, П. Эффективный бренд-менеджмент / П. Темпорал. - СПб.: Нева, 2004. - 288 с.
73. Терещенко, Н.Н. Брендинг или CRM? / Н.Н. Терещенко, Е.О. Трибунская, О.И. Корень // Re: Маркетинг: Возможна ли практика в стиле Funk? - М.: Манн. Иванов и Фербер, 2007. –С111-124.
74. Трушина, Л.Е. История отечественной и зарубежной рекламы: учебник / Л.Е. Трушина.- М.: Дашков и К, 2011. - 245 с.
75. Ученова, В.В. История рекламы / В.В. Ученова, Н.В. Старых. - СПб.: Питер, 2002. - 304 с.
76. Фарби, Э.Д. Как создать успешную рекламу / Э.Д. Фарби - СПб. [и др.]: Нева [и др], 2003. - 256 с.
77. Федотова, Л.Н. Социология рекламной деятельности / Л.Н. Федотова. - М.: ОНИКС, 2008. - 556 с.

78. Федько, В.П. Маркировка и сертификация товаров и услуг / В.П. Федько, А.У. Альбеков. - Ростов н/Д.: Феникс, 1998. - 640 с.
79. Хашковский, А.В. Русский бренд – хлебосольный и бесшабашный / А.В. Хашковский // Скандал - стратегия успеха в бизнесе. - М.: Вершина, 2006. - 448 с.
80. Хейг, М. Крупнейшие ошибки брендинга / М. Хейг - СПб.: Нева, 2003. - 192 с.
81. Чармэссон, Г. Торговая марка. Как создать имя, которое принесет миллионы / Г. Чармэссон. - СПб.: Питер, 2000. - 224 с.
82. Чевертон, П. Брендинг / П. Чевертон // Теория и практика современного маркетинга: Полный набор стратегий инструментов и техник. - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. – С. 417-468.
83. Шарков, Ф.И. Брендинг и культура организации / Ф.И. Шарков, В.А. Ткачев. - М.: Перспектива, 2003. - 268 с.
84. Шарков, Ф.И. Константы Гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы / Ф.И. Шарков. - М.: Дашков и К [и др.], 2012. - 271 с.
85. Щепилова, Г.Г. Введение в рекламоведение / Г.Г. Щепилова, К.В. Щепилов, В.М. Краснюк. - М.: Элит-2000, 2002. - 303 с.
86. Эллууд, А. Основы брендинга: 100 приемов повышения ценности товарной марки / А. Эллууд. - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003. - 336 с.
87. Эльбрюнн, Б. Логотип / Б. Эльбрюнн. - СПб. [и др.]: Нева [и др.], 2003. - 127 с.
88. Ядин, Д. Маркетинговые коммуникации: современная креативная реклама / Д. Ядин. - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003. - 488 с.

ПЕРИОДИЧЕСКИЕ ИЗДАНИЯ:**РЕКЛАМА - КАК ОБЪЕКТ
ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ**

Ковалева, В. Реклама как объект авторского права / В. Ковалева // Интеллектуальная собственность. Авторское право и смежные права. - 2012. - № 11. - С. 37-42

Развитие отношений в области рекламы в различные периоды существования российского государства. Анализ позиций современных ученых-цивилистов, необходимость признания рекламы объектом авторских прав.

Нифаева, О. Социальная реклама в России: актуальные вопросы / О. Нифаева // Проблемы теории и практики управления. - 2012. - № 7/8. - С. 127-134.

Рассматриваются особенности социальной рекламы, отличающие ее от других видов этой деятельности. Сформулированы проблемы в сфере социальной рекламы, предложены меры для их решения.

Рожкова, М. А. Требования к рекламе потребительских кредитов: европейский опыт и отечественные реалии / Рожкова Марина Александровна // Закон. - 2012. - № 7. - С. 85-93.

Проводится сравнительный анализ европейского и отечественного опыта регулирования рекламы потребительского кредитования. Применение российского законодательства об ответственности профессиональных участников рынка ссудного капитала за недобросовестную, недостоверную и ненадлежащую рекламу потребительского кредитования в проекте постановления Пленума Высшего арбитражного суда РФ.

Горленко, О. В. Регулирование рекламной деятельности в России и за рубежом / О. В. Горленко // Мировая экономика и международные отношения. - 2012. - № 3. - С. 29-33

Статья посвящена проблемам рекламной деятельности, способам ее регулирования в России и других странах. Подробно останавливаясь на недостатках российской рекламы, автор предлагает ряд мер для контроля над рекламой с учетом положительного зарубежного опыта, выделяет основные направления регулирования рекламного процесса, на которых следует сконцентрировать внимание в России.

Попов, Р. О правомерном использовании чужого товарного знака в рекламе / Р. Попов, А. Краснов // Хозяйство и право. - 2011. - № 3. - С. 47-51.

Рассматривается вопрос использования товарных знаков в рекламе без разрешения правообладателя и ограничения пределов такого использования.

Сергиенко, Е. С. Современные технологии рекламных кампаний / Е. С. Сергиенко // Маркетинг. - 2011. - № 2 (117). - С. 69-78.

В статье рассмотрены наиболее распространенные методы построения рекламных кампаний, разработана общая технологическая схема рекламной кампании.

В ГЛОБАЛЬНОЙ СЕТИ...

Савина, В. Международное правовое регулирование использования товарных знаков в сети Интернет / В. Савина // Интеллектуальная собственность: Промышленная собственность .- 2012 .- № 10 .- С. 34-37.

Условия использования товарного знака в сети Интернет, проблема соотношения доменных имен и товарных знаков.

Горелова, А. А. Технология контекстной рекламы / А. А. Горелова // Маркетинг .- 2012 .- № 1 (122) .- С. 76-83.

Рассматривается разновидность Интернет-рекламы - контекстная реклама.

Попов, Р. К вопросу о правовой квалификации спама / Р. Попов // Хозяйство и право .- 2012 .- № 1 .- С. 78-83.

Отечественное законодательство и судебная практика по вопросу распространения коммерческого спама.

Серго, А. Использование средств индивидуализации в доменных именах: практика арбитражного центра ВОИС / А. Серго // Интеллектуальная собственность: Промышленная собственность .- 2011 .- N 5 .- С. 26-38.

Отечественное законодательство и судебная практика в области доменных имен.

Новый онлайн-инструмент, облегчающий поиск в области брендов // Интеллектуальная собственность: Промышленная собственность .- 2011 .- N 4 .- С. 84.

ВОИС запустила в действие Global Brand Database (Глобальная база данных брендов), позволяющую осуществлять бесплатный и одновременный поиск в связи с брендами среди множества коллекций.

Серго, А. Доменные имена в Российском законодательстве и судебной практике / А. Серго, Е. Гладкая // Интеллектуальная собственность. Авторское право и смежные права .- 2010 .- N 11 .- С. 44-56.

Юридические проблемы в "доменной" сфере, порожденные новыми возможностями Интернета.

Серго, А. Доменные имена в российском законодательстве и судебной практике / А. Серго, Е. Гладкая // Интеллектуальная собственность. Авторское право и смежные права .- 2010 .- N 10 .- С. 13-25.

Юридические проблемы в "доменной" сфере, порожденные новыми возможностями Интернета.

FAQ: часто задаваемые вопросы по доменным именам // Интеллектуальная собственность. Авторское право и смежные права .- 2010 .- N 6 .- С. 65-76.

Подборка ответов на наиболее часто задаваемые вопросы по теме "Доменные имена".

FAQ: часто задаваемые вопросы по доменным именам // Интеллектуальная собственность. Авторское право и смежные права .- 2010 .- N 5 .- С. 50-62.

Подборка ответов на наиболее часто задаваемые вопросы по теме "Доменные имена".

Гладкая, Е. Обзор отечественной судебной практики по "доменным" спорам / Е. Гладкая, А. Серго // Интеллектуальная собственность. Авторское право и смежные права .- 2010 .- N 5 .- С. 31-42.

Анализ судебной практики по конфликтам владельцев различных средств индивидуализации (товарные знаки, доменные имена).

Бренды энергично берутся за киберсквоттеров в 2010 г., ЕПУС становится экологичной // Интеллектуальная собственность: Промышленная собственность .- 2010 .- N 5 .- С. 81-90.

Комментарии к международному стандарту "Единая политика урегулирования споров в области доменных имен" (ЕПУС).

Соколова, Е.А. Конкуренция информации в законодательстве РФ о товарных знаках и правовых нормах РФ о доменных именах [Электронный ресурс] / Е.А. Соколова / Законы России: опыт, анализ, практика. – 2010. - N 4. // Консультант Плюс. - Версия Проф. – М.: ЗАО Консультант Плюс, 2013. – Режим доступа: локальный

Калятин, В. О нарушении исключительного права на товарный знак "при других способах адресации" / В. Калятин, А. Серго // Интеллектуальная собственность. Авторское право и смежные права .- 2010 .- N 3 .- С. 16-26.

Нарушение исключительных прав на товарный знак в случае его использования при различных способах адресации в сети Интернет, помимо доменных имен. Особое внимание уделено использованию товарных знаков в мета-тегах сайта.

Серго, А. Использование товарного знака "в сети Интернет... и при других способах адресации" / А. Серго // Хозяйство и право .- 2010 .- N 3 .- С. 25-30.

Защита интеллектуальной собственности при использовании в мета-тегах чужих фирменных наименований и товарных знаков.

Туленинов, А. Н. Использование товарных знаков в Интернете: контекстная реклама / А. Н. Туленинов // Патенты и лицензии .- 2010 .- N 2 .- С. 24-31.

Рассмотрены вопросы, касающиеся использования товарных знаков в качестве ключевых слов для контекстной рекламы в сети Интернет и

проанализированы связанные с ними нормы законодательства Российской Федерации.

Брановицкий, К. Определение предмета доказывания по доменным спорам (дела о нарушении прав на товарный знак в результате регистрации и использования доменного имени): краткий сравнительный обзор правового регулирования в России и Германии [Электронный ресурс] / К. Брановицкий // Арбитражный и гражданский процесс. – 2009. - NN 4, 5. // Консультант Плюс. - Версия Проф. – М.: ЗАО Консультант Плюс, 2013. – Режим доступа: локальный

Лебедева, Н. Доменное имя: проблемы правового статуса / Н. Лебедева // Интеллектуальная собственность. Авторское право и смежные права. - 2007. - N 9. - С. 4-11.

О проблемах определения в российском законодательстве правового статуса доменного имени.

ЗНАК..., МАРКА..., ИМЯ..., БРЕНД!

Сафаргалиев, Э. Р. Составляющие товарного бренда / Э. Р. Сафаргалиев // Региональная экономика: теория и практика. - 2012. - № 31 (262). - С. 54-60.

Проведен анализ ряда категорий, которые представляют собой цепочку взаимосвязей, выступающих в качестве основы для формирования бренда; вскрыты их особенности и различия.

Кононенко, Р. Функции товарных знаков на современном этапе экономического развития / Р. Кононенко // Интеллектуальная собственность: Промышленная собственность. - 2012. - № 1. - С. 39-45.

Определение, характеристика и классификация функций товарных знаков.

Штенников, В.Н. К вопросу о сходстве товарных знаков [Электронный ресурс] / В.Н Штенников. // Подготовлен для системы Консультант Плюс. - 2011. // Консультант Плюс. - Версия Проф. – М.: ЗАО Консультант Плюс, 2013. – Режим доступа: локальный.

Важенина, И. Бренд территории: определения, сущность, формирование / И. Важенина // Проблемы теории и практики управления. - 2011. - N 9. - С. 34-42.

Исследуется сущность понятия "бренд территории", его различные определения. Диалектика имиджа, бренда и репутации территории.

Моисеев, М.В. Бренд - объект имущественного права [Электронный ресурс] / М.В. Моисеев // Актуальные вопросы бухгалтерского учета и налогообложения. – 2010. - №19. - // Система ГАРАНТ-Максимум. – М.: ООО НПП Гарант–Сервис-Университет, 2013. - Режим доступа: локальный.

ВОИС представляет новый логотип // Интеллектуальная собственность: Промышленная собственность. - 2010. - N 7. - С. 82-83.

Описание нового логотипа и история прежнего логотипа Всемирной организации интеллектуальной собственности.

Сошина, В. Крупные бренды придут, остальные тихо умрут [Электронный ресурс] / В. Сошина // Банковское обозрение. – 2009. - № 9. // Система ГАРАНТ-Максимум. – М.: ООО НПП Гарант–Сервис-Университет, 2013. - Режим доступа: локальный.

Дембицкая, Т. Как выбрать косметический бренд для аптеки [Электронный ресурс] / Т. Дембицкая // Российские аптеки. – 2008. - № 22. // Система ГАРАНТ-Максимум. – М.: ООО НПП Гарант–Сервис-Университет, 2013. - Режим доступа: локальный.

Аванова, Е. Графические составляющие бренда как элемент влияния на международном рынке: (на примере логотипов автомобилей с использованием символов животных и птиц) / Е. Аванова // Международная экономика .- 2008 .- № 6 .- С. 22-27.

Влияние символики автомобильных брендов на восприятие товара потребителями.

Давыденко, Е. А. К вопросу о формировании личного бренда / Е. А. Давыденко // Менеджмент в России и за рубежом .- 2009 .- № 5 .- С. 123-125 .- (Аннотация: В статье автор рассматривает этапы формирования личного бренда.)

Домнин, В. Методы измерения индивидуальности бренда / В. Домнин // Маркетинг .- 2008 .- № 2 .- С. 69-85.

Дается оценка методу измерения индивидуальности бренда, предложенного Дженифер АAKER, имеющий ограниченную область применения. Описывается метод измерения индивидуальности брендов, основанный на технике репертуарных решеток Д. Келли с использованием т. н. тезауруса личностных черт, позволяющий измерять, сравнивать и анализировать индивидуальность любых брендов.

СТОИМОСТЬ БРЕНДА

Черепанов, В.Ю. Особенности определения стоимости бренда футбольного клуба [Электронный ресурс] / В.Ю. Черепанов // Имущественные отношения в Российской Федерации. – 2011. - №5. // Система ГАРАНТ-Максимум. – М.: ООО НПП Гарант–Сервис-Университет, 2013. - Режим доступа: локальный.

Купцова, Е.А. Создание адекватного HR-бренда требует немалых затрат [Электронный ресурс] / Е.А. Купцова // Управление персоналом. – 2010. - № 6. // Система ГАРАНТ-Максимум. – М.: ООО НПП Гарант–Сервис-Университет, 2013. - Режим доступа: локальный.

Черепанов, В.Ю. Методические аспекты оценки стоимости бренда [Электронный ресурс] / В.Ю. Черепанов // Имущественные отношения в Российской Федерации. – 2010. - N 1. // Система ГАРАНТ-Максимум. – М.: ООО НПП Гарант–Сервис-Университет, 2013. - Режим доступа: локальный.

Козырь, Ю. Денежное имя: сколько стоит товарный знак? [Электронный ресурс] / Ю. Козырь, А. Костин // Консультант, - 2009. - N 15. // Система ГАРАНТ-Максимум. – М.: ООО НПП Гарант–Сервис-Университет, 2013. - Режим доступа: локальный.

Быков, К.В. Оценка динамики стоимости промышленного бренда при реализации зонтичной стратегии брендинга [Электронный ресурс] / К.В. Быков / Имущественные отношения в Российской Федерации. – 2009. - N 11. // Система ГАРАНТ-Максимум. – М.: ООО НПП Гарант–Сервис-Университет, 2013. - Режим доступа: локальный.

Идт, С.В. Репутационный капитал в создании добавленной стоимости бренда компании [Электронный ресурс] / С.В. Идт // Организация продаж банковских продуктов. – 2009. - N 2. // Система ГАРАНТ-Максимум. – М.: ООО НПП Гарант–Сервис-Университет, 2013. - Режим доступа: локальный.

Гвоздецкая, И. В. Методы оценки стоимости брендов / И. В. Гвоздецкая // Маркетинг .- 2009 .- N 1 .- С. 61-74.
Стоимость бренда служит индикатором успешности компании на рынке. В статье приводятся различные методы оценки стоимости брендов.

Балашова, Е. HR-брендинг: пустые траты или долгосрочные инвестиции? [Электронный ресурс] / Е. Балашова // Управление персоналом. – 2008. - N 20. // Система ГАРАНТ-Максимум. – М.: ООО НПП Гарант–Сервис-Университет, 2013. - Режим доступа: локальный.

Преснякова, Е.В. Бренд - на баланс! [Электронный ресурс] / Е.В. Преснякова // Пищевая промышленность: бухгалтерский учет и налогообложение. – 2008. - N 4. - // Система ГАРАНТ-Максимум. – М.: ООО НПП Гарант–Сервис-Университет, 2013. - Режим доступа: локальный.

Яндиев, М. И. Оценка бренда компании на базе инструментария финансовых рынков / М. И. Яндиев // Финансы .- 2007 .- N 7 .- С. 65-67.
Предлагается описание принципиально нового методологического подхода к оценке стоимости одной из разновидностей нематериальных активов - бренда. Данная статья состоит из двух основных блоков. В первом приведена теоретическая база, претендующая на новизну, во втором - серия вопросов, посвященных практическим аспектам внедрения методики на практике и возникающим при этом трудностям.

Важенина, И. С. Ценность и цена бренда / И. С. Важенина // Маркетинг .- 2007 .- N 3 .- С. 16-28-

Понятие бренда, его отличие от понятия торговой/товарной марки. Значение оценки бренда. Приводятся наиболее ценные российские бренды (цена, год создания и др.)

Масленков, И. Имеет ли товарный знак автора и первоначальную стоимость? / И. Масленков // Интеллектуальная собственность. Авторское право и смежные права . - 2007 . - N 6 . - С. 21-25.

Затронуты проблемы прав создателей товарных знаков и потребителей продукции, маркированной данным знаком.

Скорняков, Э. П. Сколько стоит бренд? / Э. П. Скорняков // Патенты и лицензии . - 2006 . - N 2 . - С. 35-39.

О том, как адекватно оценить стоимость бренда.

КОРПОРАТИВНЫЙ БРЕНД

Гвоздецкая, И. В. Стратегическое развитие брендов компании / И. В. Гвоздецкая // Маркетинг . - 2012 . - № 1 (122) . - С. 54-63.

Рассмотрены основные бренд-стратегии, определены цели и задачи управления капиталом брендов в системе корпоративных целей бренд-ориентированной компании, владеющей расширенным портфелем брендов.

Широкова, И. Корпоративная пресса - атрибут имиджа и формирования лояльности к бренду [Электронный ресурс] / И. Широкова // Ремедиум. – 2011. - N1. // Система ГАРАНТ-Максимум. – М.: ООО НПП Гарант–Сервис-Университет, 2013. - Режим доступа: локальный.

Галятин, М. Ю. Корпоративный бренд и репутация юридической фирмы / М. Ю. Галятин // Закон . - 2009 . - N 12 . - С. 117-120.

Юридическая фирма, даже обладая хорошей деловой репутацией на рынке, нуждается в корпоративном бренде, который будет выделять ее среди других игроков. Статья отвечает на вопрос о том, почему важно иметь свой бренд, в чем его коммерческая ценность для рынка юридических услуг.

Макарова, М. Кадровая политика и корпоративный бренд в страховых компаниях: взаимосвязи и взаимозависимости [Электронный ресурс] / М. Макарова, Е. Смирнова // Кадровик. Кадровый менеджмент. – 2010. - N 2. // Система ГАРАНТ-Максимум. – М.: ООО НПП Гарант–Сервис-Университет, 2013. - Режим доступа: локальный.

Бекунова, О. Как секретарь должен охранять "очаг" компании - бренд? / Елена Бобрик [и др.] // Секретарское дело . - 2009 . - N 4 . - С. 75-80.

Интервью с руководителями компаний о том, насколько важен для компании корпоративный стиль, как его создать.

Кулибина, М. В. Влияние корпоративной социальной ответственности на бренд и деловую репутацию компании / М. В. Кулибина, В. Г. Антонов // Маркетинг .- 2008 .- N 5 .- С. 66-76.

Одной из причин усиления внимания к корпоративной социальной ответственности бизнеса в последние годы является повышение роли нематериальных факторов экономического роста, напрямую связанных с деловой репутацией компании. К числу таких факторов относится бренд, который как маркетинговая категория выражает репутацию товара или услуги.

Дедков, А.В. Можно ли управлять репутацией компании: технологии защиты бренда [Электронный ресурс] / А.В. Дедков // Юрист. – 2008. - N 1. // Консультант Плюс. - Версия Проф. – М.: ЗАО Консультант Плюс, 2013. – Режим доступа: локальный

БРЕНДИНГ

Грошев, И. Эмоциональный брендинг и поведение потребителя / И. Грошев, А. Краснослободцев // Проблемы теории и практики управления .- 2012 .- № 7/8 .- С. 119-126.

Исследуются эмоциональные компоненты бренда. Приводятся эмоциональные состояния, возникающие в процессе взаимодействия потребителя с брендом, их классификация, а также уровни эмоциональной связи с брендом.

Лапыгин, Ю. Н. Циклы брендинга / Ю. Н. Лапыгин, Д. А. Мартасов // Региональная экономика: теория и практика .- 2012 .- № 6 (237) .- С. 36-44.

Предложен вариант алгоритма формирования брендинга торговой марки и определены критерии его оценки. Показано, что методика реализации брендинга позволяет организации системно управлять своей торговой маркой.

Грошев, И. Мифологизация потребления как инструмент брендинга / И. Грошев, А. Краснослободцев // Проблемы теории и практики управления .- 2012 .- № 4 .- С. 97-105

Разъясняются концептуальные основы и способы мифологизации, используемые в качестве инструмента брендинга. Указаны особенности построения бренда с учетом мифологических структур, существующих в общественном сознании и создающихся им.

Козырев, В. В. Применение инструментов регионального маркетинга в формировании туристского бренда "Гостеприимная Карелия" / В. В. Козырев, И. В. Чубиева // Региональная экономика: теория и практика .- 2011 .- N 21 (204) .- С. 43-51.

О формировании зонтичного бренда территории как одного из основных механизмов регионального маркетинга в реализации стратегии развития

Республики Карелия. Данный подход позволяет использовать туристский бренд в качестве важного конкурентного преимущества региона.

Гвоздецкая, И. В. Управление капиталом бренда / И. В. Гвоздецкая // Маркетинг .- 2011 .- N 3 (118) .- С. 79-86.

В статье рассмотрены понятия бренд, торговая марка, торговый знак и основные составляющие капитала бренда.

Салливан, Д. Олимпийские уроки рекрутинга: секреты чемпионов: Подходы к брендингу [Электронный ресурс] / Д. Салливан // Кадровик. Рекрутинг для кадровика. – 2010. - № 9. // Консультант Плюс. - Версия Проф. – М.: ЗАО Консультант Плюс, 2013. – Режим доступа: локальный

Ефимова, О. В. Анализ и оценка эффективности разработки брендов / О. В. Ефимова, В. В. Глущенко // Бухгалтерский учет .- 2010 .- N 9 .- С. 112-115.

Рассмотрены методы анализа и оценки брендинговых программ, позволяющие сравнить суммы инвестиций в разработку брендов и дисконтированных денежных потоков, характеризующих отдачу от таких инвестиций.

Богатова, Е.Р. Бренд, брендинг, брендбук [Электронный ресурс] / Е.Р. Богатова // В курсе правового дела. – 2010. - N17. // Система ГАРАНТ-Максимум. – М.: ООО НПП Гарант–Сервис-Университет, 2013. - Режим доступа: локальный.

Зобов, А. М. Роль государственных корпораций в национальном брендинге России / А. М. Зобов, Д. А. Брагин // Маркетинг .- 2010 .- N 6 (115) .- С. 107-116.

Статья посвящена анализу целей создания государственных корпораций и перспективам их развития.

Попов, Е. В. Институты сенсорного брендинга / Е. В. Попов, Е. А. Дробышева // Маркетинг .- 2010 .- N 6 (115) .- С. 117-123.

Статья посвящена концепции сенсорного брендинга, классификации его институтов.

Макалкин, И. Учетные проблемы создания торговой марки [Электронный ресурс] / И. Макалкин // Новая бухгалтерия. – 2010. - №6. // Система ГАРАНТ-Максимум. – М.: ООО НПП Гарант–Сервис-Университет, 2013. - Режим доступа: локальный.

Купцова, Е.А. Создание адекватного HR-бренда требует немалых затрат [Электронный ресурс] / Е.А. Купцова // Управление персоналом. – 2010. - N 6. // Консультант Плюс. - Версия Проф. – М.: ЗАО Консультант Плюс, 2013. – Режим доступа: локальный

Алексунин, В. А. Бренды с короткими жизненными циклами / В. А. Алексунин, А. Байч, В. А. Гуров // Маркетинг .- 2010 .- N 5 (114) .- С. 85-91.

В статье выявляется и анализируется связь брендинга с концепцией жизненного цикла бренда. Особое внимание авторы уделяют специфике создания брендов, имеющих короткие или ограниченные жизненные циклы.

Богомолова, И. П. Повышение конкурентоспособности бренда / И. П. Богомолова, З. В. Гаврилова // Маркетинг .- 2010 .- N 4 (113) .- С. 69-78.

В статье рассматриваются определения бренда, различные аспекты брендинга, влияние брендинга на развитие конкурентоспособности отдельных предприятий и экономики в целом.

Никонорова, А. В. Использование мобильного маркетинга как средства стимулирования сбыта / А. В. Никанорова // Маркетинг в России и за рубежом .- 2010 .- N 4 .- С. 18-22.

В статье рассмотрено развитие и применение мобильного маркетинга как перспективного направления стимулирования сбыта. Анализируются приемы и возможности мобильного маркетинга, направленные на повышение узнаваемости бренда, совершенствование системы стимулирования сбыта.

Капустина, Л. М. Эффективность маркетинговых альянсов брендов / Л. М. Капустина, Н. В. Хмелькова // Маркетинг .- 2010 .- N 3 (112) .- С. 52-65.

В статье произведена оценка эффективности маркетинговых альянсов брендов (co-branding-a) на основе использования аналитического аппарата теории игр. Предлагаемый подход расширяет область применения теории игр на новую для нее сферу маркетингового сотрудничества компаний. Теория игр рассматривается как методология поиска партнеров для заключения маркетинговых альянсов брендов, позволяющая повысить их результативность. В статье также исследована сущность co-branding-a, в соответствии с которой обосновывается применение теории игр.

Пьянкова, К. В. Маркетинговые исследования рынков продовольственных товаров / К. В. Пьянкова // Маркетинг .- 2010 .- N 2 (111) .- С. 29-38.

В статье рассматривается один из подходов применения алгоритмов искусственного интеллекта при изучении скрытых мотивов и закономерностей потребительского поведения индивидов со стороны спроса в процессе продвижения регионального бренда.

Моисеева, Н. К. Маркетинговая поддержка бренда / Н. К. Моисеева, И. В. Барина // Маркетинг .- 2010 .- N 2 (111) .- С. 39-50.

Статья посвящена принципам построения маркетинговой поддержки бренда, конкурентоспособности брендов, жизненным циклам брендов, взаимодействию потребителя с брендом.

Моисеева, Н. К. Маркетинговая поддержка бренда / Н. К. Моисеева, И. В. Барина // Маркетинг .- 2010 .- N 1 (110) .- С. 31-38.

В статье рассматриваются тенденции развития глобальных и национальных брендов.

Якуба, В. Топ-менеджер на блюдечке. Зачем и как топ-менеджерам создавать личный бренд [Электронный ресурс] / В. Якуба // Управление персоналом. – 2009. - N 21. - // Система ГАРАНТ-Максимум. – М.: ООО НПП Гарант–Сервис-Университет, 2013. - Режим доступа: локальный.

Сироткина, И. ДНК бренда [Электронный ресурс] / И. Сироткина // Предприниматель без образования юридического лица. ПБОЮЛ. – 2009. - N 7. – // Система ГАРАНТ-Максимум. – М.: ООО НПП Гарант–Сервис-Университет, 2013. - Режим доступа: локальный.

Захаренко, И. К. Создание брендов при помощи пятикомпонентной структурной модели / И. К. Захаренко, Р. Д. Садриев // Маркетинг .- 2009 .- N 4 .- С. 112-125.

В статье изложена суть оригинальной методики создания бренда, основанная на пятикомпонентной структурной модели, а также рассматривается использование матриц в качестве инструментов формирования компонентов бренда и обеспечения их взаимосвязи. Дано также авторское понимание бренда и брендинга, исходя из которых и была разработана методика.

Идт, С. Брендинг в финансовой сфере: опыт российских и западных специалистов [Электронный ресурс] / С. Идт, Т. Шубина // Организация продаж банковских продуктов. – 2009. - N 3. // Система ГАРАНТ-Максимум. – М.: ООО НПП Гарант–Сервис-Университет, 2013. - Режим доступа: локальный.

Гвоздецкая, И. Теоретические и методологические аспекты управления капиталом бренда / И. Гвоздецкая // Проблемы теории и практики управления .- 2008 .- N 11 .- С. 81-88.

Конечная цель возрастающих капиталов бренда, ценности и удержания - повышение потребительского капитала. Для эффективного управления этим капиталом важно иметь его начальный показатель и данные о динамике после определенных маркетинговых мероприятий, направленных на увеличение капитала. Повышению конкурентоспособности компаний на рынке способствует деятельность в области бренд-строительства, бренд-менеджмента и оценки нематериальных активов, в том числе стоимости самого бренда.

Чернова, С. Построение бренда работодателя [Электронный ресурс] / С. Чернова // Кадровик. Кадровый менеджмент. – 2008. - N 11. // Система

ГАРАНТ-Максимум. – М.: ООО НПП Гарант–Сервис-Университет, 2013. - Режим доступа: локальный.

Кузнецова, Ю. Брендинг как эффективный метод продвижения товаров на потребительском рынке / Ю. Кузнецова // Проблемы теории и практики управления .- 2008 .- N 8 .- С. 73-78.

О существующих направлениях и формах продвижения товаров, осуществляемых на рынке молочных продуктов компанией "Юнимилк".

Турпин, Д. Существующий бренд и новые товарные группы / Д. Турпин // Маркетинг .- 2008 .- N 5 .- С. 77-81.

Расширение торговой марки - удобный путь для того, чтобы быстро занять рыночную долю на новом рынке. Статья посвящена особенностям этого процесса.

Ветрова, О. Б. Новые инструменты управления: бренд-менеджмент / В. И. Мельников [и др.] // Менеджмент в России и за рубежом .- 2008 .- N 3 .- С. 43-47.

В статье бренд рассматривается как система компонентов, относящихся к различным аспектам деятельности предприятия начиная от технологии производства и управления внутренними процессами на предприятии, и заканчивая дистрибуцией и рекламными коммуникациями. Рассмотрено понятие стоимости бренда, как показателя оценки эффективности управления брендом, и как связующее звено между бренд-стратегией и стоимостью предприятия.

Секерин, В. Д. Инновации в продвижении бренда / В. Д. Секерин, Л. Э. Горлевская // Маркетинг .- 2008 .- N 2 .- С. 86-92.

В статье представлен практический пример разработки рекламной кампании бренда Heineken, основанный на анализе текущего состояния рынка рекламных услуг, с использованием нестандартных форматов и носителей. Рекламная кампания реализована агентством "Визеум" в 2007 году.

ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВО

Зорколыцев, Р. Недостатки законодательства, влияющие на сферу наружной рекламы / Р. Зорколыцев // Хозяйство и право .- 2011 .- N 8 .- С. 89-93.

Недочеты, имеющиеся в законодательстве, регулирующем деятельность в сфере наружной рекламы. Наличие пробелов в законодательстве позволяет устанавливать рекламные конструкции без соответствующего разрешения, чем нарушается право граждан на благоприятную окружающую среду.

Минбалеев, А. Развитие законодательства о рекламе: (анализ проектов федеральных законов) / А. Минбалеев // Хозяйство и право .- 2011 .- N 6 .- С. 114-120.

Анализ проектов федеральных законов, в которых предлагается внесение изменений в Федеральный закон "О рекламе".

Петрова, Т. В. Некоторые проблемы товарных знаков остались за рамками четвертой части ГК РФ / Т. В. Петрова // Патенты и лицензии .- 2009 .- N 2 .- С. 2-7.

О зависимых товарных знаках, распоряжение правами на которые затруднено из-за отсутствия регулирования в четвертой части ГК РФ.

Никифорова, С. А. Лингвистический анализ норм законодательства о соотношении прав на товарные знаки и фирменные наименования / С. А. Никифорова, Р. А. Красноперов // Патенты и лицензии .- 2009 .- N 2 .- С. 12-20.

ООО "Проксима Технолоджи" наработана практика применения лингвистического анализа при толковании требований российских законов и подзаконных актов в процессе административных и судебных разбирательств.

Никитина, Л.К. Основные направления оптимизации уголовного законодательства об ответственности за незаконное использование товарного знака [Электронный ресурс] / Л.К. Никитина // Общество и право. – 2010. - N 1. - // Консультант Плюс. - Версия Проф. – М.: ЗАО Консультант Плюс, 2013. – Режим доступа: локальный

Гаврилов, Э. П. Обозначения, не охраняемые как товарные знаки: комментарий к статье 1483 ГК РФ / Э. П. Гаврилов // Патенты и лицензии .- 2008 .- N 1 .- С. 3-15.

Автор комментирует статью Гражданского кодекса "Основания для отказа в государственной регистрации товарного знака".

Петрова, Т. В. Изменения в практике защиты товарных знаков, лицензирования и передачи прав в связи с вступлением в силу IV части Гражданского кодекса РФ / Т. В. Петрова // Закон .- 2007 .- N 10 .- С. 76-80.

Практические моменты, на которые следует обратить внимание владельцам товарных знаков в связи с вступлением IV части Гражданского кодекса РФ.

ЗАЩИТА ТОВАРНОГО ЗНАКА (БРЕНДА) И ЕГО ПРОИЗВОДНЫХ

Воронина, У. А. Как обеспечить оптимальный режим охраны средствами индивидуализации и рекламы? / У. А. Воронина // Патенты и лицензии .- 2011 .- N 6 .- С. 27-34.

Статья посвящена проблемам соотношения основных свойств средств индивидуализации и рекламы, а также режимов их правовой охраны.

Попов, Р. О правомерном использовании чужого товарного знака в рекламе / Р. Попов, А. Краснов // *Хозяйство и право* .- 2011 .- N 3 .- С. 47-51.

Использование товарных знаков в рекламе без разрешения правообладателя и ограничения пределов такого использования.

Агамагомедова, С.А. Административная ответственность за незаконное использование товарных знаков [по материалам деятельности таможенных органов] [Электронный ресурс] / С.А. Агамагомедова // *Административное и муниципальное право*. – 2011. - N 2. // *Консультант Плюс*. - Версия Проф. – М.: ЗАО Консультант Плюс, 2013. – Режим доступа: локальный

Леонов, А. Товарный знак и защита интеллектуальной собственности [Электронный ресурс] / А. Леонов // *Юрист*. – 2010. - N 12. // *Консультант Плюс*. - Версия Проф. – М.: ЗАО Консультант Плюс, 2013. – Режим доступа: локальный

Агамагомедова, С. А. Распоряжение исключительным правом на товарный знак / С. А. Агамагомедова // *Патенты и лицензии* .- 2010 .- N 11 .- С. 35-38.

О заключении лицензионного договора на использование исключительных прав на товарный знак в рамках производства по делам о незаконном использовании товарного знака.

Вопросы, связанные с нетрадиционными знаками, и работа с промышленными образцами // *Интеллектуальная собственность: Промышленная собственность* .- 2010 .- N 10 .- С. 86-88.

Деятельность Всемирной организации интеллектуальной собственности по регулированию законодательства о товарных знаках, охраной названий государств от регистраций или использования в качестве товарных знаков, основаниями для отказов в регистрации товарных знаков, а также вопросов, связанных с коллективными и сертификационными знаками.)

Моисеев, М.В. Бренд - объект имущественного права [Электронный ресурс] / М.В. Моисеев // *Актуальные вопросы бухгалтерского учета и налогообложения*. – 2010. - N 19. // *Консультант Плюс*. - Версия Проф. – М.: ЗАО Консультант Плюс, 2013. – Режим доступа: локальный

Дмитриев, В.В. Проблема привлечения к административной ответственности за нарушение прав на товарные знаки при их принадлежности разным лицам в России и за рубежом [Электронный ресурс] / В.В. Дмитриев - *Право и экономика*. – 2010. N 9. // *Консультант Плюс*. - Версия Проф. – М.: ЗАО Консультант Плюс, 2013. – Режим доступа: локальный

Кирий, Л. Л. Перспективы правовой охраны нетрадиционных товарных знаков / Л. Л. Кирий, С. А. Горленко // *Патенты и лицензии* .- 2010 .- N 7 .- С. 26-33.

О развитии практики правовой охраны нетрадиционных товарных знаков.

Гаврилов, Э.П. Использование в товарных знаках произведений, охраняемых авторским правом / Э.П. Гаврилов. // Патенты и лицензии. – 2010. - N 6.

Автор анализирует использование в товарных знаках объектов, охраняемых авторским правом.

Кононенко, Р. Отказ от права на товарный знак как вид распоряжения правом / Р. Кононенко // Интеллектуальная собственность: Промышленная собственность. - 2010. - N 6. - С. 3-8.

Отказ от исключительного права на товарный знак как одного из видов распоряжения правом. Сущность и правовая природа отказа от право на товарный знак.

Забегайло, Л.А. Актуальные вопросы применения компенсации как меры ответственности за незаконное использование товарного знака [Электронный ресурс] / Л.А. Забегайло., Е.А. Евдокимова // Право и экономика. – 2010. - N 5. // Консультант Плюс. - Версия Проф. – М.: ЗАО Консультант Плюс, 2013. – Режим доступа: локальный

Данилина, Е. А. Правовая охрана олимпийской символики / Е. А. Данилина, А. Н. Попов // Патенты и лицензии. - 2010. - N 5. - С. 4-8.

Рассматриваются вопросы охраны олимпийской символики, особо актуальные с приближением Сочи-2014.

Дмитриев, В.В. Проблема привлечения к административной ответственности за нарушение прав на товарные знаки при их принадлежности разным лицам в России и за рубежом [Электронный ресурс] / В.В. Дмитриев // Предпринимательское право. – 2010. - N 4. // Консультант Плюс. - Версия Проф. – М.: ЗАО Консультант Плюс, 2013. – Режим доступа: локальный

Бордукова, М. А. Оспаривание правовой охраны товарных знаков: есть вопросы / М. А. Бордукова // Патенты и лицензии. - 2010. - N 5. - С. 56-59.

В настоящее время институт неиспользования товарных знаков может применяться в целях недобросовестной конкурентной борьбы или злоупотребления правом, считает автор.

Кандауров, А.И. Право на товарный знак: проблемы реализации [Электронный ресурс] / А.И. Кандауров // Адвокат. – 2010. - N 3. // Консультант Плюс. - Версия Проф. – М.: ЗАО Консультант Плюс, 2013. – Режим доступа: локальный

Травников, Д. В. Недобросовестная конкуренция и злоупотребление правом, связанные с приобретением исключительного права на товарные знаки / Д. В. Травников // Патенты и лицензии. - 2010. - N 2. - С. 21-24.

Рассматриваются особенности оспаривания и признания недействительным предоставления правовой охраны товарному знаку по основанию наличия в действиях правообладателя, связанных с государственной регистрацией

товарного знака, недобросовестной конкуренции или злоупотребления правом.

Жагорина, С.А. Некоторые проблемы доказывания при применении мер ответственности в спорах о незаконном использовании товарного знака [Электронный ресурс] / С.А. Жагорина // Юридический мир. – 2010. - N 2. // Консультант Плюс. - Версия Проф. – М.: ЗАО Консультант Плюс, 2013. – Режим доступа: локальный

Кононенко, Р.О. Особенности возникновения исключительного права на товарный знак [Электронный ресурс] / Кононенко Р.О. // Общество и право. - 2010. - N 2. // Консультант Плюс. - Версия Проф. – М.: ЗАО Консультант Плюс, 2013. – Режим доступа: локальный

Орлова, Е. Д. Ограничения права на товарный знак, в состав которого входит наименование места происхождения товара / Е. Д. Орлова // Патенты и лицензии .- 2010 .- N 2 .- С. 6-13.

Анализируются ограничения перехода исключительного права на товарный знак, обусловленные усеченным характером исключительного права на наименование места происхождения товара.

Афанасьева, Е.Г. О возобновлении исчерпанного права на товарный знак и правомерности параллельного импорта [Электронный ресурс] / Е.Г. Афанасьева, М.Г. Долгих // Предпринимательское право. – 2010. - N 1. // Консультант Плюс. - Версия Проф. – М.: ЗАО Консультант Плюс, 2013. – Режим доступа: локальный

Никитина, Л.К. Объект состава незаконного использования товарного знака (ст. 180 УК РФ) [Электронный ресурс] / Л.К. Никитина // Российский следователь. – 2009. - N 11. // Консультант Плюс. - Версия Проф. – М.: ЗАО Консультант Плюс, 2013. – Режим доступа: локальный

Кандауров, А.И. Товарный знак защиты: роль товарного знака, размещенного на товарах, ввозимых на территорию Российской Федерации [Электронный ресурс] / А.И. Кандауров // Адвокат. – 2009. - N 11. // Консультант Плюс. - Версия Проф. – М.: ЗАО Консультант Плюс, 2013. – Режим доступа: локальный

Данилина, Е. Особенности правовой охраны товарных знаков, предметом которых являются объекты культурного наследия и музейные ценности / Е. Данилина, П. Попова // Хозяйство и право .- 2009 .- N 9 .- С. 97-102.
Правовое регулирования использования изображений картин, скульптур, культовых зданий на товарных знаках и знаках обслуживания.

Веденин, В.С. К вопросу о прекращении охраны товарного знака вследствие его неиспользования [Электронный ресурс] В.С. Веденин // Налоги (газета).

– 2009. - № 17. // Консультант Плюс. - Версия Проф. – М.: ЗАО Консультант Плюс, 2013. – Режим доступа: локальный

Гаврилов, К. М. Когда прекращается исключительное право на товарный знак / К. М. Гаврилов // Патенты и лицензии .- 2009 .- N 5 .- С. 24-27.

Рассматривается действие исключительного права во времени.

Еременко, В.И. Об ответственности за нарушение исключительного права на товарный знак в Российской Федерации [Электронный ресурс] / В.И. Еременко // Законодательство и экономика – 2009. - N 5. // Консультант Плюс. - Версия Проф. – М.: ЗАО Консультант Плюс, 2013. – Режим доступа: локальный

Еременко, В.И. О распоряжении исключительным правом на товарный знак в соответствии с частью четвертой Гражданского кодекса РФ [Электронный ресурс] / В.И. Еременко, В.Н. Евдокимова // Законодательство и экономика. – 2009. - N 2. // Консультант Плюс. - Версия Проф. – М.: ЗАО Консультант Плюс, 2013. – Режим доступа: локальный

Джермакян, В. Ю. Однородны ли три кита, на которых стоит правообладатель товарного знака? / В. Ю. Джермакян // Патенты и лицензии .- 2009 .- N 2 .- С. 8-12.

Какое место занимает в нормах права критерий применения однородности товаров, услуг, работ (далее - товары) при рассмотрении заявок и возражений в Роспатенте и судах.

Никитина, Л.Н. Неоднократность и крупный ущерб как конструктивные признаки состава незаконного использования товарного знака (ст. 180 УК РФ) [Электронный ресурс] / Л.Н. Никитина // Общество и право. – 2009. - N 2. // Консультант Плюс. - Версия Проф. – М.: ЗАО Консультант Плюс, 2013. – Режим доступа: локальный

Талан, М. В. Незаконное использование товарного знака как одно из проявлений недобросовестной конкуренции / М. В. Талан // Закон .- 2009 .- N 1 .- С. 69-78.

Развитие гражданского оборота сопровождается серьезным увеличением количества преступлений, связанных с незаконным использованием чужих товарных знаков. Автор статьи обосновывает необходимость борьбы с таким явлением как с одной из форм недобросовестной конкуренции.

Дедков, А.В. Можно ли управлять репутацией компании: технологии защиты бренда [Электронный ресурс] / А.В. Дедков // Юрист. – 2008. - N 1. // Консультант Плюс. - Версия Проф. – М.: ЗАО Консультант Плюс, 2013. – Режим доступа: локальный

Филин, Д. Имя, образ, внешний вид: персонаж как новый объект авторского права / Д. Филин // Интеллектуальная собственность. Авторское право и смежные права .- 2007 .- № 6 .- С. 56-61.

О нововведении в законодательстве - закреплении термина "персонаж".

СУДЕБНАЯ ПРАКТИКА

Бобров, М. Товарный знак и название средства массовой информации: столкновение прав / М. Бобров // Интеллектуальная собственность: Промышленная собственность .- 2012 .- № 8 .- С. 66-74.

Столкновение прав на признаваемые интеллектуальной собственностью средства индивидуализации с правами на используемые в гражданском обороте обозначения, правовой режим которых не определен законодательством. Анализ судебной практики в данной области.

Ренкель, А. "Яйцеквадрат" рассмотрен судом / А. Ренкель // Изобретатель и рационализатор .- 2012 .- № 2 .- С. 14-15.

О некоторых судебных спорах в области нарушения прав на использование товарного знака.

Маркин, Д. Понятие "заинтересованное лицо" в делах о долгосрочном прекращении охраны товарного знака / Д. Маркин // Интеллектуальная собственность: Промышленная собственность .- 2010 .- № 6 .- С. 9-18.

Раскрытие понятия "заинтересованное лицо" с учетом судебной практики и практики Патентного ведомства Российской Федерации.

Эпштейн, М. Я. Трактовка понятия различительной способности товарных знаков в судебной практике / М. Я. Эпштейн // Патенты и лицензии .- 2009 .- № 9 .- С. 17-23.

Вынесенные высшими судебными инстанциями решения по делам о столкновении сходных до степени смешения товарных знаков верны и справедливы, однако содержат неверные трактовки отдельных понятий законодательства по товарным знакам, в частности, различительной способности.

Дмитриев, В.В. Отдельные вопросы защиты таможенными органами прав на товарные знаки в арбитражных судах [Электронный ресурс] / В.В. Дмитриев // Право и экономика. – 2009. - № 5. // Консультант Плюс. - Версия Проф. – М.: ЗАО Консультант Плюс, 2013. – Режим доступа: локальный

Гаврилов, Э. Из практики Президиума Высшего Арбитражного Суда РФ по вопросам интеллектуальных прав / Э. Гаврилов // Хозяйство и право .- 2009 .- № 2 .- С. 22-30.

Оспаривание регистрации товарного знака АКАІ. Нарушение норм о конкуренции. Учет длительности применения товарного знака при восстановлении правовой охраны товарного знака "Гжелка".

Дмитриев, В.В. Актуальные вопросы защиты таможенными органами прав на товарные знаки (по материалам арбитражной практики) [Электронный ресурс] / В.В. Дмитриев // Таможенное дело. – 2009. - № 1. // Консультант Плюс. - Версия Проф. – М.: ЗАО Консультант Плюс, 2013. – Режим доступа: локальный

Садовский, П. В. Параллельный импорт и права на товарные знаки: новая судебная практика и новые разъяснения высших судебных инстанций / П. В. Садовский // Закон. - 2008. - № 11. - С. 109-111.

Введение в действие четвертой части ГК РФ вывело на новый уровень дискуссию о судьбе параллельного импорта и действия принципа исчерпания прав. В статье анализируются положения проекта совместного Постановления Пленума ВАС РФ и ВС РФ, затрагивающие данную проблему.

Робинов, А. А. Столкновение исключительных прав на товарные знаки и фирменные наименования / А. А. Робинов // Патенты и лицензии. - 2008. - № 11. - С. 30-36.

Обзорная информация судебной практики.

Жагорина, С. Обеспечение доказательств в делах по правовой охране товарных знаков [Электронный ресурс] / С. Жагорина // Арбитражный и гражданский процесс. – 2008. № 10. // Консультант Плюс. - Версия Проф. – М.: ЗАО Консультант Плюс, 2013. – Режим доступа: локальный

Ренкель, А. Брынцалов подставил сестру / А. Ренкель // Изобретатель и рационализатор. - 2008. - № 3. - С. 32.

О противоправном использовании товарных знаков и незаконном предпринимательстве генерального директора компании "Брынцалов-А" Татьяны Брынцаловой.

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОПЫТ

Никулина, В. С. Механизмы защиты общеизвестных товарных знаков в контексте обязательств из соглашения ТРИПС. Сравнительный анализ практики государств-участников / Никулина Валерия Сергеевна // Закон. - 2012. - № 10. - С. 140-152

Регулирование института общеизвестного товарного знака в национальном законодательстве Российской Федерации и международно-правовых документах. Сравнительный анализ эффективности механизмов действия данного правового института и его зарубежных аналогов в свете присоединения России к Всемирной торговой организации, которое влечет принятие международно-правовых обязательств по защите общеизвестных товарных знаков в соответствии с Соглашением ТРИПС.

Тихонов, А. "Голос его хозяина" / А. Тихонов // Интеллектуальная собственность. Авторское право и смежные права. - 2012. - № 1. - С. 56-59.

История создания и капитализации самого известного в мире товарного знака и слогана "Голос его хозяина" в истории мировой музыкальной индустрии.

Минбалеев, А. В. О возможности использования в России опыта ограничения рекламы табака по законодательству Дании в свете антитабачной концепции / А. В. Минбалеев // *Международное публичное и частное право* .- 2011 .- N 4 .- С. 35-37

О законодательстве Дании об ограничении рекламы табака. Предлагается перевод на русский язык Закона Дании о запрете рекламы табака.

Полтавченко, А. Г. Вопросы трансграничной передачи прав на товарные знаки в контексте положений Сингапурского договора о законах по товарным знакам 2009 года / А. Г. Полтавченко // *Международное публичное и частное право* .- 2011 .- N 2 .- С. 17-19.

Об основных положениях Сингапурского договора о законах по товарным знакам в целях формирования основ правового регулирования оборота товарных знаков.)

Гаврилов, Д. Приобретение и использование исключительных прав на товарный знак как акт недобросовестной конкуренции / Д. Гаврилов // *Интеллектуальная собственность: Промышленная собственность* .- 2010 .- N 12 .- С. 60-73.

Анализ законодательства США о товарных знаках и международного законодательства, содержащих механизмы недопущения недобросовестных намерений по регистрации исключительных прав на товарный знак, особенностям положений законодательства РФ.

Подписан Меморандум между Роспатентом и итальянским центром по патентам и товарным знакам // *Патенты и лицензии* .- 2010 .- N 8 .- С. 27.

Информация о подписании Меморандума о взаимопонимании между Роспатентом и генеральной дирекцией по борьбе с контрафактной продукцией - итальянским центром по патентам и товарным знакам министерства экономического развития Италии.

Еременко, В.И. О ратификации Россией Сингапурского договора о законах по товарным знакам [Электронный ресурс] / В.И. Еременко // *Законодательство и экономика*. – 2010. - N 3. // *Консультант Плюс*. - Версия Проф. – М.: ЗАО Консультант Плюс, 2013. – Режим доступа: локальный

Слободян, С.А. Об основаниях отказа в предоставлении правовой охраны товарных знаков (торговых марок) в соответствии с действующим законодательством Украины [Электронный ресурс] / С.А. Слободян // *Внешнеторговое право*. – 2010. - N 2. // *Консультант Плюс*. - Версия Проф. – М.: ЗАО Консультант Плюс, 2013. – Режим доступа: локальный.

ИЗДАНИЯ ФЕДЕРАЛЬНОГО ИНСТИТУТА ПРОМЫШЛЕННОЙ СОБСТВЕННОСТИ

1. Лексико-семантический идентификатор наименований товаров и услуг: Первая редакция. Ч.І. Предметный указатель товаров и услуг / ФГУ ФИПС. - М.: ФГУ ФИПС, 2006. – 191 с.
2. Лексико-семантический идентификатор наименований товаров и услуг: Первая редакция. Ч.ІІ. Алфавитный указатель товаров. В 2 т. Т.1 [А-Н] [Текст] / ФГУ ФИПС. - М.: ФГУ ФИПС, 2006. – 209 с.
3. Лексико-семантический идентификатор наименований товаров и услуг: Первая редакция. Ч.ІІ. Алфавитный указатель товаров. В 2 т. Т.2 (О-Я) [Текст] / ФГУ ФИПС. - М.: ФГУ ФИПС, 2006. – 216 с.
4. Лексико-семантический идентификатор наименований товаров и услуг: Первая редакция. Ч.ІІІ. Алфавитный указатель услуг / ФГУ ФИПС. - М.: ФГУ ФИПС, 2006. – 94 с.
5. Международная классификация товаров и услуг для регистрации знаков: Десятая редакция. Общая часть [Текст] / Роспатент; ФИПС. - 1-е изд. - М.: ФИПС, 2012. – 31 с.
6. Международная классификация товаров и услуг для регистрации знаков: Десятая редакция. Ч.І. Перечень товаров и услуг, объединенных в классы [Текст] / Роспатент; ФИПС. - 1-е изд. - М.: ФИПС, 2012. – 347 с.
7. Международная классификация товаров и услуг для регистрации знаков: Десятая редакция. Ч.ІІ. Алфавитный перечень товаров. В 3 т. Т.1 (А-К) [Текст] / Роспатент; ФИПС. - 1-е изд. - М.: ФИПС, 2012. - С. 3-290.
8. Международная классификация товаров и услуг для регистрации знаков: Десятая редакция. Ч.ІІ. Алфавитный перечень товаров. В 3 т. Т.2 (Л-П) [Текст] / Роспатент; ФИПС. - 1-е изд. - М.: ФИПС, 2012. - С.291-590.
9. Международная классификация товаров и услуг для регистрации знаков: Десятая редакция. Ч.ІІ. Алфавитный перечень товаров. В 3 т. Т.3 (Р-Я) [Текст] / Роспатент; ФИПС. - 1-е изд. - М.: ФИПС, 2012. - С. 591-854.
10. Международная классификация товаров и услуг для регистрации знаков: Десятая редакция. Ч.ІІІ. Алфавитный перечень услуг (А-Я) [Текст] / Роспатент; ФИПС. - 1-е изд. - М.: ФИПС, 2012. – 130 с.
11. Товарные знаки, знаки обслуживания и наименования мест происхождения товаров. Многотомник. [Электронный ресурс] / Москва: ФГБУ ФИПС . - 2000-2012гг.

10 ЗАПОВЕДЕЙ БРЕНДА

В течение долгих десятилетий эволюции брендов сформировались 10 наиболее важных подходов к построению успешного бренда.

1) Стиль бренда - его графическое воплощение - играет две важнейшие функции во взаимодействии с потребителем. а) является продавцом товара. б) выступает с навигатором, позволяющим потребителю распознать искомый товар среди множества аналогичных на полке магазина. Для дифференциации и узнаваемости бренда необходимо наличие свойств: Цвет бренда: один цвет или сочетание цветов, которые должны ассоциироваться у потребителя с этим брендом. Шрифт бренда. Символ (значок) бренда: дополнительный, но значимый компонент стиля бренда. Разрабатывая стиль бренда важно помнить, что упаковка товара - важнейший носитель информации о свойствах и преимуществах продукта.

2) Потребительские ценности бренда. Потребителю предлагаются ценности и потребительские преимущества, соответствующие его нуждам и ожиданиям. Такие преимущества могут носить функциональный(-уникальный коньяк, возраст которого свыше 100 лет), социальный (коньяк, относящийся к категории самых дорогих) или эмоциональный характер("Он этого стоит!") Идеальным маркетинговым решением можно считать достижение гармоничного сочетания преимуществ три типа. Ценности и преимущества бренда определяют его значимость потребителя.

3) Позиционирование бренда. Бренд оценивается потребителем по ряду параметров при этом для каждого вида продукции и услуг набор этих параметров индивидуален. Существо позиционирования выражается в позиционирующем утверждении, смысл которого должен быть донесен до потребителя с максимально возможной точностью. Чем ближе характеристика продукта, даваемая потребителем в ходе маркетингового исследования, к позиционирующему утверждению, тем удачнее, значит, программа развития бренда, реализуемая компанией. Во-первых, позиционирование должно быть уникальным и узнаваемым. Во-вторых, позиционирование должно соответствовать явным и скрытым нуждам целевых потребителей. В-третьих, позиционирование должно быть подкреплено реальными фактами. Это необходимо для того, чтобы потребитель никогда не испытал разочарования от общения с брендом. В-четвертых, позиционирование должно быть неизменным во всех элементах marketing mix. Это уже более относится к практической реализации позиционирования.

4) Стремление к совершенству рекламы бренда Реклама закрепляет в сознании потребителя плоды стратегического маркетингового мышления создателей бренда. Реклама должна строго соответствовать разработанному позиционированию бренда. Реклама бренда должна говорить на языке потребителя.

5) Соблюдайте постоянство. Любое изменение должно быть обусловлено появлением новых значимых факторов, которые ранее не были учтены при построении концепции бренда. Это относится к трем составляющим бренда, в отношении которых постоянство является важнейшей ценностью: Стиль бренда, Позиционирование и рекламная концепция.

6) Соблюдайте синергию архитектуры бренда. Одновременно с желанием что-нибудь поменять у бренд-менеджера, как правило, появляется мысль о так называемом расширении бренда (brand extension). Позиция бренд-менеджера должна заключаться в том, что расширение бренда должно добавлять бренду свойств, которые способствуют более полному удовлетворению ожиданий потребителя, сформированных на основе позиционирования бренда. Поддержания синергии позволяет избежать канибализации различными брендами внутри портфеля компании.

7) Концентрация силы бренда. Сила любого бренда заключается в двух его элементах - уникальных конкурентных потребительских преимуществах и лояльной целевой потребительской группе. Эти элементы составляют важнейшую ценность, сохранение которой является значимой частью управления брендом.

8) Изучение бренда. Эффективное управление брендом и успешная конкурентная борьба возможна только на основе ясного понимания, каково состояние бренда и его позиция по отношению к конкурентам в каждый момент времени. Маркетинговые исследования бренда являются важнейшим компонентом процесса бренд-менеджмента. Акции по изучению бренда должны носить систематический характер, чтобы была возможность отслеживать динамику изменения тех или иных показателей и, соответственно, прогнозировать перемены в жизни бренда и планировать соответствующие действия и изменения (расширение ассортимента, изменение цен, редизайн упаковки, рекламные кампании и т.д.).

9) Управляйте брендом. Бренд, как и любой комплексный механизм, требует контроля и управления. Исторически важнейшую роль в бренд-менеджменте играет сбытовой аспект. Не стоит забывать и о производственном аспекте бренд-менеджмента. Задача бренд-менеджмента заключается в поиске оптимального компромисса и содействии в синхронизации процессов производственного и сбытового на уровне взаимосвязанного планирования производства и продаж. С финансовым, сбытовым и производственным аспектами связано необходимое участие бренд-менеджера в управлении.

10) Инвестиции в развитие бренда. Компания, вступившая на путь развития брендов, должна быть готова инвестировать в бренд и делать это последовательно, не прекращая поддержку начатого проекта при первых же трудностях.

(Материалы с сайта: <http://www.productguide.ru/>)



ЦЕНТР ПРАВОВОЙ И ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ИНФОРМАЦИИ

347900 Ростовская обл.
Таганрог, ул. Греческая, 105, ком. 204
Телефон: (8634) 340-319
Эл. почта: pravo@taglib.ru