

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/kontrolnaya-rabota/38739>

Тип работы: Контрольная работа

Предмет: Нет данных

1. Что такое бренд. 3
 2. Составляющие бренда. 7
 3. Методы продвижения бренда. 12
 4. Российский и зарубежный опыт 17
 5. Бренды в сфере изобразительного искусства 24
- Список литературы 28

1. Что такое бренд.

Многие российские маркетологи путают понятия «бренд» и «торговая марка». Однако они отличаются друг от друга. Данная проблема возникает, преимущественно по той причине, что в англоязычной литературе вышеуказанные понятия обозначаются разными словами, brand и trademark.

Выделим отличительные черты, этих двух понятий. Для начала, рассмотрим представленные в литературе определения понятия «торговая марка».

В русскоязычной литературе, чаще используется устойчивое понятие - «торговая марка» или «товарный знак», данные понятия, в России являются синонимами, но в дальнейшей работе, мы будем использовать понятие «торговая марка».

Словарь по экономике и финансам дает следующее определение торговой марке – рисунок, этикетка, клеймо и т.д. присвоенное определенному товару или фирме. Помещается на товаре, его упаковке, фирменных бланках, вывесках, рекламных материалах, регистрируется в соответствующем государственном учреждении, защищает исключительные права продавца на использование товарного знака .

Известный отечественный маркетолог П. С. Завьялов приводит следующее определение понятия «торговая марка» – зарегистрированное в установленном порядке обозначение, присвоенное товару для его отличия от других и указания на его производителя. Он представляет собой рисунок, символ, знак, определенное сочетание букв, цифр .

Федеральный закон о товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения определяет торговую марку, как обозначение, служащее для индивидуализации товаров юридических лиц или индивидуальных предпринимателей. Могут быть зарегистрированы словесные, изобразительные, объемные или другие обозначения и их комбинации .

Определения торговой марки практически во всех законодательствах мира сводятся именно к индивидуализации производимых и продаваемых товаров без четкого обозначения структурного наполнения термина.

Несколько шире обозначена торговая марка в законодательстве США, в соответствии с которым торговая марка – это любые слова, имена, символы, обозначения или любые их комбинации, признанные и используемые производителем или торговцем для обозначения своих товаров и отличия их от таких же товаров, производимых и продаваемых другими лицами.

Что касается определений, такого понятия, как «бренд» в российской и зарубежной литературе, встречается множество различных подходов к определению данного понятия.

По определению профессора международного маркетинга Высшей школы менеджмента Ф. Котлера, бренд - это название, термин, символ или дизайн (либо комбинация всех этих понятий), обозначающие определенный вид товара или услуги отдельно взятого производителя (либо группы производителей) и выделяющие его среди других производителей . На наш взгляд, основной недостаток данной точки зрения заключается в том, что в ней смешиваются понятия бренд и торговая марка. Согласно определению этой группы, любая торговая марка может быть брендом.

Торговая марка, по российскому законодательству о товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров - это юридический термин, обозначающий объект интеллектуальной собственности . Очевидно, что бренд, нечто большее, чем просто товар или услуга,

имеющие границы, очерченные правовой областью. Маркетолог, основатель и президент консалтинговой фирмы «Trout&Partners» - Д. Траут, предлагает следующее определение: «Бренд- это хорошая идея плюс проникновение в сознание потребителей» .

Если углубиться во второе определение, относящееся к точке зрения Д. Траута, можно также найти ряд недостатков. Например, таких как: сами товары или услуги, их качество, удобство в использовании, какие - либо потребительские свойства носят относительный характер. Исходя из этого определения, главное заключается в том, чтобы воздействовать на сознание и подсознание потребителя, чтобы вызвать в нем определенные чувства и эмоции, которые заставляли бы его потреблять товар или услугу снова и снова. По мнению авторов учебника по пиарологии, бренд- это комплекс представлений потребителя о торговой марке, включающей в себя набор стереотипов, символов и эмоциональных ощущений .

Автор учебного пособия по маркетингу, И.В. Захарова, утверждает, что бренд - это все, что чувствуют потребители по отношению к товару или услуге, этот комплекс представлений о товаре формируется у потребителя как под влиянием рекламы, так и под влиянием его индивидуального опыта, особенности доставки и потребления товара, возможности его ремонта и повторного использования, специфика хранения и эксплуатации - эти и другие особенности товара объединяются в ощущении потребителя . В. Харт, в своей работе «Создание успешного

1. Аакер Д. Создание сильных брендов / Перевод с англ. М., 2003
2. Бренд - помощь: Простое руководство, которое поможет решить проблемы брендинга / Брэд Ванэкен ; Пер.с англ. И. Малкова. - : Питер, 2005. - 336 с.
3. Бренд Америка: мать всех брендов/ Саймон Анхольт, Джереми. Хильдрет. — М.: ООО «Издательство «Добрая книга», 2010. — 232 с.
4. Горбунова О.Н., Гладышева А.В. Интернет-реклама как инструмент увеличения продаж. Экономика. Инновации. Управление качеством. 2014. № 3 (8). С. 9-11.
5. Горбунова Ю.И., Горбунова О.Н. Роль контекстной рекламы в современной электронной коммерции. Современные подходы к использованию информационных технологий в управлении. Материалы научнопрактической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых. 27 февраля 2014 г. [отв. ред. А.В. Гладышева]. Тамбов: Изд-во ТРОО «Бизнес-Наука-Общество», 2014. 193 с.
6. Дымшиц М.Н. Потребительская лояльность: механизмы повторной покупки. М.: Вершина, 2007. 200 с.
7. Захарова И. В. Маркетинг // Учебное пособие / И. В. Захарова. - Ульяновск: УлГТУ, 2011. - 133 с.
8. Золотарева Л.Г. Реклама в коммуникационном процессе. Учебное пособие. М: МГТУ ГА, 2008.
9. Котлер Ф., Вонг В., Армстронг Г. Основы маркетинга / Ф. Котлер, В. Вонг, Г. Армстронг. - М.: Вильямс, 2010. - 79 с.
10. Кочкарева Ю. «Брендинг: программы вознаграждения потребителей как инструмент повышения лояльности к бренду». 2011. №8.
11. Кривоносов А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А. Основы пиарологии. / А. Д. Кривоносов, О.Г. Филатова, М.А. Шишкина - СПб.: Роза мира, 2008. - с. 321.
12. О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения [Электронный ресурс]: Закон Российской Федерации от 23 сентября 1992г. №3520-1 // КонсультантПлюс: справ. правовая система. - Электрон.дан. - М.,2016. - URL: <http://www.consultant.ru>
13. Реклама. Маркетинг. PR: учеб. - справ. пособие / Д.А. Шевченко. - Изд. Зе, перераб. и доп. М.: «РГГУ», 2014. 639 с.
14. Романов А.Н. Маркетинг / А. Н. Романов. - М.: ЮНИТИ, 1995. - 127 с.
15. Торговая марка [Электронный ресурс] // Словарь финансовых терминов и экономических понятий. - URL: <http://fingramota.org/servisy/slovar>
16. Траут Дж., Райс Э. Позиционирование: битва за узнаваемость. / Дж. Траут, Э. Райс. - СПб.: Питер, 2001. - 103 с.
17. Филюрин А.С. Что нам стоит бренд построить: Рос. особенности продвижения торговой марки и упр. ею // ЭКО: Экономика и орг. пром. пр-ва. 2000. № 5. С. 172-176.
18. Харт В. Создание успешного бренда: как управлять мотивацией потребителя / В. Харт. - М.: НЦ ЭНАС, 2005. - 167 с.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/kontrolnaya-rabota/38739>