

А. М. Годин

БРЕНДИНГ

Учебное пособие

4-е издание

Москва

Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°»

2016

УДК 339.138
ББК 65.290-2
Г59

Рецензент:

А. О. Блинов — доктор экономических наук, профессор, академик РАЕН.

Годин А. М.

Г59

Брендинг: Учебное пособие / А. М. Годин. — 4-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. — 184 с.

ISBN 978-5-394-02629-4

В учебном пособии рассматриваются проблемы развития брендинга в Российской Федерации, даны общие положения, раскрыта сущность брендинга, товарного знака и фирменного наименования, анализируются понятия товарного знака (знака обслуживания) и бренда, показан процесс регистрации товарных знаков (знаков обслуживания). Особое внимание уделено созданию и продвижению брендов, дана характеристика связи рекламы и брендинга, раскрыто понятие бренд-имиджа, определена роль и место фирменного стиля и значения для него брендинга, охарактеризован процесс брендинга в сети Интернет и показано его значение для усиления бренда определенного товарного знака (знака обслуживания). Особое значение приобретает раскрытие автором сущности контрафактной продукции и ее негативного воздействия на бренд товарного знака (знака обслуживания).

Для студентов, аспирантов, преподавателей вузов, слушателей курсов повышения квалификации и бизнес-школ, а также менеджеров, экономистов, финансистов, бухгалтеров.

ISBN 978-5-394-02629-4

© Годин А. М., 2015

© ООО «ИТК «Дашков и К°», 2015

Содержание

Глава 1. Общее содержания понятия “Брендинг”	4
Глава 2. Товарный знак и фирменное наименование	9
Глава 3. Сущность товарного знака (знака обслуживания) и бренда	24
Глава 4. Регистрация товарных знаков (знаков обслуживания)	47
Глава 5. Российская терминология использования понятий “товарный знак” и “бренд”	52
Глава 6. Типы коллективных брендов, существующих в странах с развитой рыночной экономикой	58
Глава 7. Создание и продвижение бренда	80
Глава 8. Реклама и брендинг	99
Глава 9. Бренд-имидж	105
Глава 10. Фирменный стиль как составная часть брендинга	120
Глава 11. Интернет как средство коммуникации и становления бренда	130
Глава 12. Контрафактная продукция и основные направления борьбы с ней	146
Заключение	160
Словарь брендинга и его составляющих	163
Литература	180