ГУ «ВИТЕБСКАЯ ОБЛАСТНАЯ БИБЛИОТЕКА ИМ. В.И. ЛЕНИНА»
ОТДЕЛ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ, ТЕХНИЧЕСКОЙ И СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

БРЕНД - СЕРДЦЕ БИЗНЕСА

Биобиблиографический список

Витебск, 2008

За многовековую историю своего развития товарный знак прошел путь от метки, свидетельствующей о собственности на товар, и клейма, позволяющего идентифицировать его производителя, до мощного маркетингового инструмента (бренда), определяющего судьбу товара на рынке. В разное время он исполнял различные функции, однако всегда являлся важным движущим мотивом покупки и своеобразной гарантией качества товара.

Слово «бренд» происходит, как считают от, латинского brand – клеймо, тавро или от староанглийского brandr, brond – жечь, выжигать которое использовалось для клеймения скота. С древних времен клейма (бренда) удостаивался только высококачественный товар. А уже в 16 веке в Англии слово «brand» имело значение любой идентификационной марки, выжженной раскаленным железом.

Широкое использование бренда относится ко второй половине 20 века и связано с появлением большого количества одинаковых товаров на рынке и необходимостью использования адресных методов воздействия на потребителя. В этой ситуации именно бренду отводится задача выделения из всех характеристик товара тех, которые важны для потребителя, облегчения понимания товара, что способствует упрощению процедуры выбора.

При формировании бренда компания должна определить, желает ли она сделать его лидирующим или предпочитает поставить его «в ряду других». Бренд не рождается в недрах компании-производителя, а появляется на свет постепенно, и лишь взаимодействие с потребителем делает процесс создания бренда завершенным. Бренд останется торговой маркой, если он будет существовать вне сознания потребителя.

Доверие к бренду, предпочтение бренда среди прочих и, наконец, абсолютная лояльность – это мечта каждого производителя. Знание и лояльность, помноженные на массовость, ведут к увеличению объемов продаж, а соответственно, и прибыли производителя.

Меняются технологии, выпускаются новые модификации товаров, устаревает оборудование. Только грамотно поддерживаемый бренд не теряет, а, наоборот, приобретает дополнительную стоимость, и со временем становится основным активом компании.

В современной экономике управление брендом – обязательная программа для любой организации. Подход к созданию, поддержанию и развитию бренда должен осуществляться комплексно. Позиционирование, фокусирование, сегментация и обещание – это основа стратегии бренда.

Какова же причина притягательности и популярности того или иного товарного бренда? В чем причина привязанности потребителей к определенным брендам и как она формируется?.... Данный библиографический список ставит своей целью найти ответы на эти и многие другие вопросы по данной теме. Он предназначен как для специалистов-экономистов, так и для широкого круга читателей интересующихся брендингом. В списке содержится библиографическая информация о книгах, статьях из периодических изданий, которые имеются в библиотеке.

1. **Акантинов А.** Заменители бренда / А. Акантинов // Директор. - 2008. - № 2. - С. 37.

Значение бренда для белорусской экономики.

2. **Аленькова О.** Особенности исследований отношения потребителей к брэнду / О. Аленькова // Маркетинг, реклама и сбыт. – 2006. - № 10. – С. 5-11.

Брэндинг в Беларуси.

3. **Антонов А.** «Деревенское утро» и другие символы успеха / А. Антонов // Дело. – 2005. № 11. – С. 18-20.

Особенности национального брэндинга. Стабильные торговые марки в Беларуси.

4. **Бакаева В.** Позиционирование торговых марок / В. Бакаева // Маркетинг. - 2007. - № 4. - С. 50-58.

Принципы концепции позиционирования. Стратегии реализации позиционирования. Системы способов позиционирования.

Требования к выбору способа позиционирования.

5. **Барановский С.И.** Стратегический маркетинг : учеб. пособие для вузов / С.И. Барановский, Л.В. Лагодич. - Мн.: ИВЦ Минфина, 2005.

1ТХ61404*1ТХ62446*1ТХ62793*1КХ62810*1АБ62792

65.050(4Беи)-32я73

Б24

6. **Бекетов Н.В.** Брендинг: к социокультурному анализу понятия / Н.В. Бекетова // Маркетинг в России и за рубежом. - 2007. - № 5. - С. 39-43.

Специфические отличия бренда от других форм товарного обозначения.

7. **Березин И.** 5 ступеней от названия к бренду / И. Березин // Практический маркетинг. – 2004. - № 3. – С. 2-5.

Процесс превращения названия товара или компании в полноценный бренд.

8. **Блайд Джим**. Маркетинговые коммуникации : Что? Как? И почему?: пер. с англ. / Дж. Блайд. - Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2004.

1ТХ62547

65.050-32

Б68

9. **Брель И.** Как закаляются брэнды / И. Брель, А. Потемкин // Директор. – 2005. - № 11. – С. 49-51.

Как белорусские предприятия используют брэндирование своей продукции в качестве эффективного средства продвижения ее на рынок.

10. **Брендинг** // Пищевая промышленность. - 2007. - № 8. - С. 42-44.

Истоки брендинга, создание бренда.

11. **Важенина И.** Ценность и цена бренда / И. Важенина // Маркетинг. - 2007. - № 3 - С. 16-28.

Определение понятий "бренд", "товарная (торговая) марка", "товарный бренд". Оценка брендов.

12. **Вареникова Е.** Зачем нам нужен бренд, если есть торговая марка? / Е. Вареникова // Финансовый директор (РБ). - 2007. - № 7. - С. 60-66.

Брендинг как универсальный маркетинговый инструмент.

13. **Волков А.** Стратегический бренд-менеджмент и капитализация организации: разработка стратегии расширения торговой марки / А. Волков // Маркетинг. - 2007. - № 1. - С. 3-13: Окончание. Начало в № 4-5, 2006.

Репозиционирование марки. "Реанимация" марки. Повышение эффективности марки. Элиминирование марки. Коммуникации торговой марки.

14. **Волков А.** Стратегический бренд-менеджмент и капитализация организации / А. Волков // Маркетинг. - 2006. - № 4. - С. 19-29.

Актуальность развития нематериальных активов и бренда.

Пирамида нематериальных ктивов. Технология брендинга..

15. **Волков А.** Стратегический бренд-менеджмент и капитализация организации / А. Волков // Маркетинг. - 2006. - № 5. - С. 18-26.

Имидж торговой марки. Пирамида ценностей торговой марки. Модель поведения потребителей относительно марки. Позиционирование торговой марки.

16. **Воронин А.** Брэндинг – на мода, а один из механизмов достижения конкурентных преимуществ / А. Воронин // Национальная экономическая газета. – 2003. – 25 ноября. – С. 5.

17**.** **Гаврилов А.** Генеральный директор бренда / А Гаврилов // Отдел кадров. - 2004. - №2. - С. 98 - 101.

Профессия: бренд-менеджер

18. **Герус А.** Сильный брэнд – миф или реальность? / А. Герус, Т. Лашук // Маркетинг, реклама и сбыт. – 2004. - №. 12. – С. 11-18.

Понятие брэнда. Поле брэнда. Брэнд-код. Пути улучшения позиции брэнда.

19. **Головлева, Е.Л.** Торговая марка: теория и практика управления: учеб. пособие для вузов / Е.Л. Головлева. - М.: Аспект Пресс, 2005.

1ТХ70126

65.42-803.1я73 + 65.47я73

Г61

20. **Голубков Е.П.** Еще раз о понятии «Бренд» / Е.П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. - № 2. – С. 4-14.

21. **Гринюк Ж.** Брэнды – лидеры старой и новой формаций: как стать первым в сознании потребителя / Ж. Гринюк // Директор. – 2005. - № 6. – С. 28-31.

Брэндинг в Беларуси.

22. **Гринюк Ж.** Объекты стратегического управления / Ж. Гринюк // Гермес. – 2004. - № 3. – С. 72-75.

Наука и искусство создания и продвижения торговых марок с целью формирования долгосрочного предпочтения называется брэндингом.

23. **Гринюк Ж.** Стратегия брендинга в растущей компании / Ж Гринюк // Финансовый директор (РБ). - 2007. - № 8. - С. 72-75.

24**.** **Гринюк Ж.** Синергетическая система бренда: неочевидные, но вероятные возможности и угрозы / Ж. Гринюк // Финансовый директор (РБ). - 2007. - № 9. - С. 64-70.

Проблемы отечественного брендостроительства.

25. **Гузелевич Н.** Успешный бренд. Десять шагов к его созданию / Н. Гузелевич // Экономическая газета. – 2006. – 3 февр. – С. 23.

26. **Д'Алессандро Дэвид.** Войны брендов: 10 правил создания непобедимой торговой марки / Д'Алессандро. - СПб.: Питер, 2002. - (Деловой бестселлер).

1ТХ43807

65.9(7Сое)29-59

Д 15

27. **Длигач А.** «Обратная сторона Луны», или внутреннее позиционирование брэнда / А. Длигач, Н. Писаренко // Маркетинг, реклама и сбыт. – 2006. - № 1. – С. 22-26.

Брэндинг. О формировании организационной поддержки для брэнда.

28. **Длигач А.** Систематизация брэндов. Инструкция для «режиссера» / А. Длигач, Н. Писаренко // Маркетинг, реклама и сбыт. – 2006. - № 2. – С. 13-18.

Об управлении портфелем брэндов.

29. **Дойль П.** Стратегии бренда, основанные на ценности бренда для Акционеров / П. Дойль // Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2007. - № 1. - С. 38-48.

Бренды как источники ценности. Бренды и экономические условия на рынке. Примеры эффективного управления брендом.

30. **Жаркин Е.** Ключ к механизму продвижения бренда / Е. Жаркин // Маркетинг в России и за рубежом. - 2007. - № 4. - С. 43-48.

Каналы продвижения товаров и услуг на рынок.

31. **Жух М.** Стратегия брэндинга / М. Жух // Экономика. Финансы. Управление. – 2001. - № 12. – С. 96-107.

32. **Заборонок А.** Анализ брэндовых стратегий и условий их реализации / А. Заборонок // Маркетинг, реклама и сбыт. – 2004. - № 8. – С. 56-60.

33. **Зинкевич, Е.** Товарный знак - визитная карточка предприятия // Маркетинг, реклама и сбыт. - 2005. - № 8. - С. 7-8.

34. **Зиссер Ю.** Особенности Интернет-брэндинга белорусской продукции / Ю. Зиссер // Маркетинг, реклама и сбыт. – 2005. - № 5. – С. 48-50.

35. **Иващенко Н.С.** Брендинг – технология осуществления марочной политики / Н.С. Иващенко // Текстильная промышленность. – 2006. - № 10. – С. 36-41.

36. **Казнина О.В.** Глобальный бренд – менеджмент / О.В. Казнина // Менеджмент в России и за рубежом. - 2006. - № 5(сентябрь-октябрь). - С. 12-16.

Приобретение брендов мировыми компаниями.

37. **Калинина В.** ПРОДУКТивный брэнд / В. Калинина // Белорусская деловая газета. – 2003. – 10 апреля. – С. 11.

Брэндинг и консалтинг в Беларуси.

38. **Коврей А.** Скромное обаяние бренда / А. Коврей // Директор. - 2007. - № 9. - С. 35-37.

Бренд на белорусском рынке. Национальные особенности создания белорусского бренда.

39. **Колеснева Е.П.** Товарный знак как инструмент маркетинговой стратегии / Е.П. Колеснева // Белорусский экономический журнал. - 2007. - № 4. - С. 50-59.

Неценовые методы конкурентной борьбы: брендинг, товарный знак, товарная марка.

40. **Колпакова И.** Брендинг / И. Колпакова // Пищевая промышленность. – 2006. – № 1. – С. 50-52.

Построение, задачи и организация бренда.

41. **Коляда А.** Креативный и аналитический брэндинг: тупиковый путь или шанс для белорусского маркетинга / А. Коляда // Маркетинг, реклама и сбыт. – 2006. – № 4. – С. 16-21.

О влиянии марочной политики Беларуси на создание конкурентоспособного брэнда.

42. **Коник Н.В.** Товарные знаки и бренды / Н.В. Коник, П.А. Малуев, Т.А. Пешкова. - М.: Журн. "Управл. персоналом", 2006.

1ТХ70140

65.47(2Рос)

К64

43. **Корзюк Н.** Сколько стоят белорусские бренды? / Н. Корзюк // Экономика Беларуси. – 2005. - № 3(сент.). – С. 108-111.

На 1 янв. 2005г. В Беларуси зарегистрировано более 7 тыс. товарных знаков.

44. **Королева Н.** Что такое брендинг и что такое бренд? / Н. Королева // Гермес. - 2007. - № 3. - С. 64-68.

45. **Король А.** Брэндинг как синтетическая маркетинговая коммуникация фирмы / А. Король // Практический маркетинг. – 2005. - № 12. – С. 11-17.

46. **Куштавкин Д.Е.** Разработка бренда как фактор формирования конкурентных преимуществ / Д.Е. Куштавкин // Маркетинг в России и за рубежом. – 2007. - № 3. – С. 70-74.

47**. Лукашевич Е.** Приобрети бренд / Е. Лукашевич // Гермес. - 2007. - № 4. - С. 36-37.

Где можно купить франшизу, как продать? Как правильно разработать условия договора франшизы.

48. **Мальцев В.** Брэнд в жизни организации / В. Мальцев // Маркетинг, реклама и сбыт. – 2003. - № 12. – С. 6-9.

Рождение, развитие брэнда в организации. Инновационное консультирование по брэндингу.

49**. Маркетинг** в отраслях и сферах деятельности: учеб. для вузов / В.А. Алексунина [и др.]. - М.: Дашков и К, 2006.

1ТХ62535

65.050-32я73

М26

50. **Маркина Т.** Брэндинг как зеркало экономики / Т. Маркина // Экономическая газета. – 2007. – 16 янв. – С. 21.

51**. Михайлов, К.** Формирование конкурентного бренда на основе экологизации проиводства // Маркетинг. - 2007. - № 4. - С. 59-66.

В статье обосновывается возрастающая роль экологического фактора в достижении конкурентопособности хозяйственной деятельности.

52. **Музыкант В.Л.** Формирование брэнда средствами PR и рекламы :учеб. пособие / В.Л. Музыкант. - М.: Экономистъ, 2006. – (Homo faber)

1ТХ75391

65.291.34я73

М89

53. **Павлов А.П.** Размещение бренда - как оно есть / А.П. Павлов // Маркетинг в России и за рубежом. - 2006. - № 4. - С. 31-41.

Классификация размещения бренда, продуктовая интеграция, эффективность размещения бренда.

54. **Павловская Н.** Что брэнд грядущий нам готовит… / Н. Павловская // Маркетинг, реклама и сбыт. – 2005. - № 10. – С. 51-60.

Важные факторы при создании торговой марки или брэнда.

55. **Пашутин С.** Брэндинг: истоки и этапы развития / С.Пашутин // Управление персоналом. – 2005. - № 3. – С. 16-21.

56. **Пашутин С.Б.** Нечеткая логика оценки стоимости бренда / С.Б. Пашутин // Маркетинг в России и за рубежом. - 2006. - № 1. - С. 29-37.

Методы оценки брендов.

57. **Пашутин С.Б.** "Life placement" - ненавязчивое раскручивание торговой Марки / С. Б. Пашутин // Маркетинг в России и за рубежом. - 2007. - № 6. - С. 42-49.

"Life placement" - это технология продвижения товара с помощью скрытой рекламы, когда нанятые промоутеры вслух расхваливают конкретную продукцию. Это классическая технология полной маскировки: у людей не должно возникнуть даже подозрений о розыгрыше.

58. **Петров А.** Брэнд всему голова / А. Петров // БОСС. – 2001. - № 2. – С. 64-65.

Работа на рынке массовой продукции немыслима без создания брэнда.

59. **Песоцкий Е.А.** Реклама: учеб.-практ. пособие / Е.А. Песоцкий. - М.: Дашков и К, 2007.

1ТХ71216

65.47

П28

60. **Подоляк М.** Цена имени, или Что такое бренд-менеджер по-белорусски / М. Подоляк // Отдел кадров. - 2004. - № 2. - С. 121-125.

61. **Попов Е.В.** Эффективность управления брендом / Е.В. Попов // Маркетинг. - 2007. - № 6. - С. 59-63.

Институциональный подход к управлению брендом.

Измерение эффективности института брендинга.

62. **Прокопович К.** Удивительная история товарного знака, рассказанная им самим… /К. Прокопович // Маркетинг, реклама и сбыт. – 2003. - № 12. – С. 18-21, 53-55.

63. **Равич Э.** Бренд: от логотипа к стратегии / Э. Равич // Финансовый директор (РБ). - 2007. - № 10. - С. 59-62.

Роль бренда в стратегии компании.

64. **Радивоевич М.** Создание бренда с нуля или основы брендинга для тех, кто хочет создать бренд / М. Радивоевич // Пищевая промышленность. - 2007. - № 11. - С. 46-47.

65. **Радивоевич М.** Продвижение бренда, или... / М. Радивоевич // Пищевая промышленность. - 2008. - № 1. - С. 34-35.

Каналы продвижения товаров и услуг на рынок.

66. **Радиевский М.** Формирование стратегии брэндинга в системе развития ходовых товаров народного потребления / М. Радиевский // Маркетинг, реклама и сбыт. – 2005. - № 2. – С. 67-69.

67. **Рудь О.** Брэндоориентированный маркетинг, или как поддержать здоровье вашего Брэнда / О. Рудь // Маркетинг, реклама и сбыт – 2006. - № 5. – С. 19-29.

Брэндинг. О месте маркетинговых исследований в области создания и продвижения брэнда.

68. **Садриев Д.С.** Брендинг в деятельности компаний, работающих на локальных рынках / Д.С. Садриев // Маркетинг в России и за рубежом. - 2005. - № 5. - С. 85-98.

69. **Садриев Р.Д.** О понятии "бренд" и роли бренда в деятельности компании / Р.Д. Садриев // Маркетинг в России и за рубежом. - 2007. - № 1. - С. 58-66.

Бренд с точки зрения маркетинга. Составляющие бренда. Брендинг как управление и контроль процессом создания цельного образа в сознании целевой аудитории.

70. **Семенихин П.** Четыре принципа образцового брендинга / П. Семенихин // Рекламные технологии. - 2007. - № 7. - С. 22-25.

Образ бренда - одна из составляющих успеха кампании.

71. **Сёмин О.А.** Сервис в торговле: учеб. пособие для вузов: в 3 кн. / О.А. Сёмин, В.А. Сайдашева, В.В. Панюкова. - М.: Дело и Сервис, 2006 - Кн. 3: Этика в торговле или почему люди покупают.

1ТХ73644

65.422.2-803.4я73

С30

72. **Сироткина, И.** Бренд и персонал / И. Сироткина // Управление персоналом. - 2006. - № 13. - С. 22-31.

Мастер-план имижда бренда.

73. **Скорин В.** Маркетинговые ходы в процессе создания бренда / В. Скорин // Финансовый директор (РБ). -2006. - № 12. - С. 71-77.

74. **Слиборская В.** Оценка перспективности брэнд-технологий на отечественном рынке (7 гипотез о белорусском брэндинге) / В. Слиборская // Маркетинг, реклама и сбыт. – 2006. - № 9. – С. 26-28.

75. **Сыцко В.Е.** Товарная политика предприятия отрасли : учеб. пособие для вузов / В.Е. Сыцко, В.В. Садовский, Л.В. Целикова. - Мн.: Выш. шк., 2007. - (ВУЗ).

1ТХ70327*1ТХ70561

65.301(4Беи)-32я73

С95

76. **Тарелко В.В.** Система построения брэнда / В.В. Тарелко // Маркетинг, реклама и сбыт. – 2003. - № 11. – С. 100-102.

О системе и последовательности построения брэнда на современном предприятии.

77. **Трофимов В.** Бизнес-игры для настоящих мужчин / В. Трофимов // Маркетинг, реклама и сбыт. – 2006. - № 6. – С. 25-28.

Брэндинг.

78. **Трофимов В.** Брэнд, покажи личико! или Повышение охраноспособности торговой марки / В. Трофимов // Маркетинг, реклама и сбыт. - 2006. - № 7. - С. 13-17.

Торговые марки и товарные знаки.

79. **Устинович А.** Пришло время брэндов / А Устинович // Директор. – 2003. - № 10. – С. 38-39.

Экспертная оценка по вопросам построения брэнда в условиях отечественного рынка.

80**. Фролов И. Р.** Пути развития бренда (на примере торговой марки Grand Coffee) / И.Р. Фролов // *Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2007. - № 1. - С. 28-37.*

Рассматриваются вопросы жизненного цикла товара и бренда, приводятся некоторые методы и приемы маркетингового анализа, используемые специалистами отдела маркетинга компании "Гранд".

81. **Хабур М.** Сила и статус бренда / М. Хабур // Рекламные технологии. – 2005. - № 8. – С. 6-8.

82. **Хандамова Э**. Управление брендингом в корпоративном маркетинге / Э. Хандамова // Маркетинг. - 2007. - № 5. - С. 60-72.

83. **Харман Е.А.** Бренд как путь развития ассортиментной политики белорусских производителей в глобальной конкуренции / Е.А. Харман // Маркетинг в России и за рубежом. - 2007. - № 1. - С. 68-75.

Брендинг как направление развития ассортиментной политики.

Эффективность и потребительская ценность бренда.

84. **Хведченя Н.** К вопросу об основных этапах работы по созданию брэндов, или Краткий путеводитель по брэндингу / Н. Хведченя // Маркетинг, реклама и сбыт. – 2005. - № 7. – С. 68-72.

85. **Чемезова Е.С.** Коммуникации бренда: персонаж / Е.С. Чемезова // Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2006. - № 5 (сентябрь). - С. 498-508.

Использование персонажа в системе продвижения бренда.

86. **Чубат А.** Невидимый капитал / А. Чубат // Директор. – 2006. - № 2. – С. 40-41.

Конкурс «Бренд года». Ведущие белорусские и зарубежные компании, активно работающие на рынках – победители в конкурсе.

87. **Шарков Ф.И.** Магия бренда: брендинг как маркетинговая коммуникация: учеб. пособие / Ф. И. Шарков. - М.: Альфа-Пресс, 2006.

1ТХ70038

65.050-32я73

Ш26

88. **Шарков Ф.И**. Технологии рекламы / Ф.И. Шарков, В.И. Гостенина. - М.: РИП-холдинг, 2007. - (Интегрированные маркетинговые коммуникации).

1ТХ70123

65.47я73

Ш26

89. **Яндиев М.** Брэнд – новая экономика / М. Яндиев // Практический маркетинг. – 2004. - № 6. – С. 10-15.

Терминология. Сущность брэнда. Вопросы стоимости. Жизненный цикл брэнда.

90. **Яндиев М.И.** Оценка бренда компании на базе инструментария финансовых рынков / М.И. Яндиев // Финансы. - 2007. - № 7. - С. 65-67.

В данной статье предлагается описание принципиально нового методологического подхода к оценке стоимости одной из разновидности нематериальных активов - бренда. Методика имеет ограниченное применение. Предназначена для компаний, имеющих свой бренд, развитый рынок собственных акций и рынок депозитарных расписок.

ПРАВОВЫЕ ВОПРОСЫ

1. **Абдуллин А.В.** Генезис правовой охраны товарных знаков в Европейском Союзе: к вопросу о причинах и предпосылках гармонизации процессов / А.В. Абдуллин // Международное публичное и частное право. - 2006. - № 1 (28). - С. 21-26.

2. **Баркун Н.** Почему "Smirhoff" не нужно становиться общеизвестным в Беларуси / Н. Баркун // Бюл. норматив.-правовой информ. - 2004. - №17. - С. 72 - 76.

Проблемы охраны общеизвестных товарных знаков как объектов интеллектуальной собственности.

3. **Герус А.** Особенности национальной регистрации товарных знаков / А. Герус // Маркетинг, реклама и сбыт. - 2005. - № 8. - С. 9-23.

4. **Дайнеко С.** Регистрация товарного знака (практические рекомендации) / С. Дайнеко // Маркетинг, реклама и сбыт. - 2004. - № 12. - С. 6-10.

Отличия товарных знаков; где и как регистрируется товарный знак; стоимость регистрации товарного знака.

5. **Жилинская Т.** Проверяем учет операций по передаче и использованию имущественных прав на товарные знаки / Т. Жилинская // Главный бухгалтер. Ревизор. - 2007. - № 5. - С. 21-28.

Передача товарного знака по лицензионному договору.

6. **Закон** Рэспублікі Беларусь аб таварных знаках і знаках абслугоўвання. - Мн.: Дзяржаўнае патэнтнае ведамства Рэспублікі Беларусь, 1993.

ПР-Б-7190

67.623.012.08-328

З-19

7. **Зайцева С.** Торговая марка или просто брэнд? / С. Зайцева // Маркетинг, реклама и сбыт - 2003. - №12. - С.96 - 100.

Товарные знаки, их правовая охрана, ответственность за незаконное использование знака (торговой марки).

8. **Закон** Республики Беларусь от 17 мая 2004 г. № 279-З "О ратификации соглашения о мерах по предупреждению и пресечению использования ложных товарных знаков и географических указаний" / Эталонный банк данных РБ.

9. **Линкевич Е.** Регистрация известных товарных знаков на территории Республики Беларусь / Е. Линкевич // Юрист (РБ). - 2006. - № 5. - С. 73-74.

10. **Лосев, С.** Конфликты институтов права интеллектуальной собственности // Юрист (РБ). - 2006. - № 4. - С.46-48 .

Столкновение авторского права и права на товарный знак; права на товарный знак с правом на использование наименования места происхождения товара, с правом на фирменное наименование.

11. **Маевская, Т.** Предоставление лицензии на использование товарного знака // Бюл. норматив.-правовой информации. - 2004. - № 1. – С. 33 - 36.

12. **Маевская, Т.** Правовая охрана товарного знака: что изменилось в законодательстве // Бюл.норматив.-правовой информ. - 2004. - №3. - С.16 - 18.

13. **Маевская, Т.** Звуковые товарные знаки: не фикция, но пока и не реализация // Бюллетень нормативно-правовой информации. - 2002. - № 31. - С. 25-27.

14. **Маевская, Т.** Формы использования товарных знаков в Интернете // Юрист (РБ). - 2004. - № 1(32). - С. 27 - 30.

15. **Матвеев, Д.И.** Использование товарного знака в доменном имени // Промышленно-торговое право. - 2006. - № 4(65). - С. 38-45.

16. **Мохнач, Г.** Компас в море потребления // Беларуская думка. - 2008. - № 1. - С. 76-79.

Товарный знак как форма защиты промышленной собственности.

17. **Постановление** Государственного патентного комитета Республики Беларусь от 31 августа 2001 г. № 3 "Об утверждении Правил рассмотрения заявки на регистрацию товарного знака и знака обслуживания" / Эталонный банк данных РБ.

18. **Постановление** Государственного патентного комитета Республики Беларусь от 9 августа 2001 г. № 2 "Об утверждении Правил признания товарного знака общеизвестным в Республике Беларусь" / Эталонный банк данных РБ.

19. **Постановление** Комитета по науке и технологиям при Совете Министров Республики Беларусь от 10 января 2003 г. № 1 "Об утверждении Правил продления срока действия регистрации товарного знака и знака обслуживания"/ Эталонный банк данных РБ.

20. **Правила** Государственного патентного комитета Республики Беларусь от 29 мая 1997 г. "Правила составления и подачи заявки на регистрацию товарного знака и знака обслуживания" / Эталонный банк данных РБ.

21. **Республика,** Беларусь. Законы. О товарных знаках и знаках обслуживания. - Мн.: Право и экономика, 2004. - (Белорусское законодательство).

1ПР55183

67.404.34(4Беи)-328

Р43

22. **Указ** Президента Республики Беларусь от 7 сентября 2001 г. № 474 "О присоединении Республики Беларусь к Протоколу к Мадридскому соглашению о международной регистрации знаков".

23. **Успенская, Н.В.** Международные соглашения в области охраны товарных знаков // Юрист (РФ). - 2005. - № 5 (26). - С. 16-19.

24. **Чайков, М.Ю.** Товарный знак как объект авторского права // Маркетинг в России и за рубежом. - 2007. - № 5. - С. 44-46.

БРЕНД – СЕРДЦЕ БИЗНЕСА

Биобиблиографический список

2008 г.

Составитель: И. Н. Наваренко

Редактор: В.М. Овсянникова

Компьютерная верстка текста: Е.В. Юпатова

Художественное оформление: Г.А. Москаленко

Ответственный за выпуск:

Напечатано на ксероксе ГУ «Витебская областная библиотека им. В.И. Ленина»
210601, Витебск, Ленина, 8–а
E–mail: vrlib@lib.vitebsk.net