

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://studservis.ru/gotovye-raboty/referat/343374>

Тип работы: Реферат

Предмет: Маркетинг

Содержание

Введение 3

Торговые марки и торговые знаки в маркетинге 4

Заключение 9

Список литературы 10

Введение

Актуальность темы. Рекламные и маркетинговые кампании направлены на повышение узнаваемости бренда и привлечение новых клиентов. Распространенным заблуждением является то, что товарные знаки не имеют реального применения в малом повседневном бизнесе. Однако товарный знак может быть одним из самых ценных активов в маркетинге предприятия.

Термин товарный знак относится к узнаваемому знаку отличия, фразе, слову или символу, который обозначает конкретный продукт и юридически отличает его от всех других продуктов такого рода. Товарный знак исключительно идентифицирует продукт как принадлежащий конкретной компании и признает право собственности компании на бренд. Товарные знаки обычно считаются формой интеллектуальной собственности и могут быть зарегистрированы или не зарегистрированы. Торговые знаки и марки являются символом идентичности бизнеса. Оригинальные названия, фразы, символы, логотипы и дизайны, которые предприниматель создает для своего бизнеса, помогает идентифицировать продукты и услуги. Потребители смогут отличить предложения от предложений конкурирующих компаний во многом благодаря запоминающимся торговым знакам.

Однако авторские права не защищают имена, слоганы или логотипы. Вместо этого авторское право помогает защитить оригинальное авторское произведение. До тех пор, пока товарный знак не зарегистрирован на федеральном уровне, существует вероятность того, что конкурирующий бизнес может претендовать на него для собственного использования. Слова «торговая марка», «авторское право» и «патент» часто используются взаимозаменяемо и неправильно. Товарные знаки, авторские права и патенты — это различные формы нематериальной собственности, которые можно покупать и продавать, лицензировать или иным образом использовать для получения коммерческой выгоды. Однако каждый из них защищает совершенно разные интересы.

Цель работы - рассмотреть понятие торговых марок и торговых знаков в маркетинге.

Список литературы

1. «Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая)» от 18.12.2006 N 230-ФЗ (ред. от 05.12.2022) // СПС: Консультант-плюс.
2. Григорьев, И. Г. Становление развития товарного знака / И. Г. Григорьев // Молодой ученый. — 2018. — № 13 (199). — С. 165-168.
3. Мирьяминова, Э. Р. Правовой режим общеизвестных товарных знаков / Э. Р. Мирьяминова // Молодой ученый. — 2017. — № 46 (180). — С. 216-218.
4. Хаметова, Н. Г. Развитие собственных торговых марок в российских торговых сетях: обзор и тенденции / Н. Г. Хаметова, И. Р. Ахметов // Молодой ученый. — 2021. — № 48 (390). — С. 151-153.
5. Хоменко, П. В. Международно-правовая охрана интеллектуальной собственности в современный период / П. В. Хоменко // Молодой ученый. — 2020. — № 46 (336). — С. 377-379.

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://studservis.ru/gotovye-raboty/referat/343374>