

ВЕСТНИК

САМАРСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО ТЕХНИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА

Выпуск 47



серия
«ПСИХОЛОГО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ НАУКИ»

2006

**Вестник
Самарского
Государственного
Технического
Университета**

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ

Основан в августе 1993 г.

Серия

ПСИХОЛОГО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ НАУКИ № 47 – 2006

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ:

Б.Л. ШТРИКОВ (главный редактор)
М.А. ЕВДОКИМОВ (главный редактор серии)
В.Н. МИХЕЛЬКЕВИЧ (редактор выпуска)
В.П. СУХИНИН
В.М. НЕСТЕРЕНКО
И.А. САПАНИЮК (ответственный секретарь)

ISBN 5-7964-0820-8

© Авторы, 2006

© Самарский государственный
технический университет, 2006

СОДЕРЖАНИЕ

Афанасьева С.Г., Михелькевич В.Н. Проектирование и реализация содержания и технологии обучения курсу высшей математики для студентов специальности «Связи с общественностью»	4
Бекасов Л.С., Муратов Ю.С., Лазарев Ю.Н., Гриненко А.М. Влияние психологических особенностей личности на сердечно-сосудистую систему при экзаменационном стрессе	13
Гилев А.А. Когнитивное обучение физике в системе высшего профессионального образования	20
Горбунов С.И. Интегральная диагностика качества обучения будущих учителей информатики объектно-ориентированному программированию	30
Горшенина М.В., Захарьева Ю.Н. Управление персоналом как фактор повышения эффективности систем менеджмента качества.	34
Данилюк И.А., Косарева Е.А. Разработка спецификации экзаменационного теста по физике для студентов заочной формы обучения	42
Данилюк И.А. Физико-математические знания в системе довузовской подготовки абитуриентов технического университета	47
Дорофеев А.В. Педагогическое тестирование в курсе высшей математики	51
Дрокина С.В., Сапанюк И.А. Аксиологические основы проектирования системы подготовки студентов вузов к общению	61
Дрокина С.В., Сапанюк И.А. Концептуальные основы обучения общению современной молодежи	64
Евдокимов М.А., Стельмах Я.Г. Методические аспекты построения математического образования инженера-электрика	68
Евдокимов М.А. Заочный политехнический институт: история становления и развития в цифрах и фактах	75
Евдокимов М.А. Студент-заочник: кто он?	82
Жметко О.А. Ценностно-ориентационная деятельность ученика	92
Журанова Н.А. Конкурентоспособность менеджеров туристического-гостиничного сервиса: сущность, структура и пути формирования	95
Кочетова Т.Н. Совершенствование учебно-познавательной деятельности	102
Кравцов П.Г. Функционально-ориентированная технология профессиональной адаптации молодых специалистов	106
Кружкова С.И., Михелькевич В.Н. Формирование проектной культуры студентов технического университета в процессе изучения иностранного языка	116
Льноградская О.И. Становление профессиональной направленности студентов инженерно-педагогических специальностей	125
Маврин Б.М. Теоретические основы научно-технического творчества	130
Мельник Н.М., Нестеренко В.М. Инновационная модель подготовки специалистов на основе формальных технологий	134
Михелькевич В.Н., Цапенко А.М. Товарный знак в системе брендинга образовательных технологий	141
Руднева Е.Н., Гурьева Д.Х., Нестеренко В.М. Профессиональная идентичность личности студента в процессе обучения в вузе	150
Саксонова Л.К., Чумак Н.Ф. Профильное обучение физике как педагогическая проблема	155
Сидоров А.А. Некорректные задачи и их использование при изучении физики современной молодежи	162
Сухинина В.В. Подготовка педагогов профессионального образования с позиций профессиографического и компетентностного подходов	168
Чернова Ю.К., Сыротюк С.Д. Конфайнмент-моделирование процессов подготовки конкурентоспособного специалиста	174
Сафронова И.Л. Информационная безопасность: основные проблемы и перспективы	181
Косынкина С.Э. Учет личностного потенциала при обучении дисциплине «Безопасность жизнедеятельности»	186

**ТОВАРНЫЙ ЗНАК В СИСТЕМЕ БРЕНДИНГА
ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ**

Проведен анализ товарных знаков образовательных учреждений, многие из которых за годы существования институтов превратились в устойчивые бренды. Сделаны выводы о тенденциях разработки и регистрации товарных знаков в образовательной области, причем рассмотрены как средства индивидуализации учреждений, так и логотипы отдельных образовательных технологий или научно-технических результатов в системе образования.

Жизненный цикл бренда учебного заведения начинается с его разработки, а разработка предполагает наличие развитой идеологии и стратегии образовательного учреждения. Следует отметить то обстоятельство, что основой бренда в подавляющем большинстве случаев является зарегистрированный в Роспатенте товарный знак и/или созданный на предприятии фирменный стиль, защищаемый как объект авторского права. Обычно в основе фирменного стиля также лежат основные зарегистрированные товарные знаки.

Следовательно, как правило, жизненный цикл бренда начинается с разработки и регистрации товарного знака, этапами которых являются:

- постановка цели позиционирования на рынке образовательных услуг;
- определение основных элементов знака как символов отрасли;
- выбор из ряда выполненных серий эскизов обозначения двух-трех вариантов для проведения фокус-группы;
- постановка задачи для поиска выбранных в результате работы фокус-группы обозначений по фонду зарегистрированных в России товарных знаков и проведение поиска в базе данных Роспатента с выявлением сходных обозначений;
- сравнение выбранных эскизов с отобранной в результате поиска информацией. При необходимости – корректировка обозначения с целью избегания сходства с зарегистрированным обозначением;
- утверждение выбранного обозначения;
- работы по комплектованию заявки на товарный знак;
- подача обозначения на регистрацию в качестве товарного знака;
- делопроизводство по заявке на товарный знак;
- получение охранного документа (свидетельства) на товарный знак;
- юридическое сопровождение свидетельства на товарный знак;
- постановка зарегистрированного товарного знака на бухгалтерский учет в качестве нематериального актива предприятия.

Рассмотрим некоторые аспекты, которые принимаются во внимание при разработке обозначения, планируемого к регистрации в качестве товарного знака.

Важный аспект функционирования словесных обозначений в качестве товарных знаков – это, прежде всего, применение слов русского языка. Также применяются слова, взятые из иностранных языков либо неологизмы, выполненные в иностранной графике, которые, строго говоря, являются уже словесно-изобразительными обозначениями. В некоторых случаях, как при экспертизе, так и в обыденной практике, словесная часть товарного знака, выполненная в латинице, воспринимается как конкретное слово или словосочетание и переводится потребителем, сознательно или подсознательно, на русский язык.

Следует также иметь в виду, что не могут быть зарегистрированы в качестве товарных знаков обозначения, тождественные:

- 1) охраняемому в Российской Федерации фирменному наименованию или его части в отношении однородных товаров;
- 2) запатентованному промышленному образцу;
- 3) знаку соответствия.

Причем права на перечисленные объекты в Российской Федерации должны возникнуть у иных лиц ранее даты приоритета регистрируемого товарного знака.

Как следует из Закона о товарных знаках, не могут быть зарегистрированы в качестве товарных знаков обозначения, тождественные названию известного в Российской Федерации на

дату подачи заявки произведения науки, литературы или искусства, персонажу или цитате из такого произведения, произведению искусства или его фрагменту без согласия обладателя авторского права или его правопреемника, а также тождественные фамилии, имени, псевдониму или производному от них обозначению, портрету и факсимиле известного на дату подачи заявки лица без согласия этого лица или его наследника.

Заявка на товарный знак (знак обслуживания) включает практически все необходимые для регистрации сведения в бланке заявления о выдаче охранного документа. Свидетельство на товарный знак высылается в адрес для переписки по заявке заказным письмом. Юридическое сопровождение включает работы по продлению действия права на товарный знак, осуществляемые каждые десять лет еще на десять лет. По товарному знаку могут возникать различные коллизии, и в этом случае юридическое сопровождение заключается в разрешении таких коллизий.

Как правило, при разработке бренда многие руководители стремятся наделить его элементами, положительно воспринимаемыми в обществе. Такими элементами являются общепринятые символы отрасли, например, крест или змея с чашей для медицины или элементы государственной символики. В стилизованной форме такие элементы могут быть частью регистрируемого товарного знака, являющегося основой для бренда. Ниже будут показаны основные часто употребляемые символы образовательной отрасли.

Мерчендайзинговый подход, в области рекламных обозначений состоящий в быстром выходе на рынок посредством использования положительных символов социума, т.е. создания бренда, изначально несущего дополнительную привлекательную нагрузку, в брендинге ограничен нормами действующего законодательства о товарных знаках. Выход на рынок с привлекательным символом зачастую нарушает публичный или частноправовой порядок. Используя подобные символы (элементы государственной символики, авторские произведения), следует иметь разрешение от соответствующего владельца прав. Таким владельцем может быть муниципальное образование, музей, автор – физическое лицо.

В узком смысле слова легальными, т.е. строго соответствующими букве закона брендами в нашей стране являются, прежде всего, общеизвестные товарные знаки. В России в настоящее время зарегистрировано порядка 40 общеизвестных знаков, обладающих особым правовым режимом, по сути, отличающим мировые или национальные бренды от обычных рекламных обозначений. Обозначения признаются общеизвестными при условии, если такие товарные знаки или обозначения в результате их интенсивного использования стали на указанную в заявлении дату в Российской Федерации широко известны среди соответствующих потребителей в отношении товаров этого лица. На общеизвестный товарный знак выдается свидетельство. Сведения, относящиеся к общеизвестному товарному знаку, публикуются Федеральным органом в официальном бюллетене незамедлительно после их внесения в Перечень. Правовая охрана общеизвестного знака действует бессрочно.

В основе словесной части бренда может лежать фирменное наименование, коммерческое обозначение или другой индивидуализирующий элемент «Goodwill». В случае образовательного учреждения фирменным наименованием обычно является его полное наименование с указанием организационно-правовой формы.

Исключительное право на фирменное наименование регламентировано ст. 54 Гражданского кодекса РФ, а именно: Юридическое лицо имеет свое наименование, содержащее указание на его организационно-правовую форму. ...Юридическое лицо, фирменное наименование которого зарегистрировано в установленном порядке, имеет исключительное право его использования. Лицо, неправоммерно использующее чужое зарегистрированное фирменное наименование, по требованию обладателя права на фирменное наименование обязано прекратить его использование и возместить причиненные убытки.

Коммерческое обозначение – это любое незарегистрированное и не обладающее исключительными правами обозначение. При этом отметим, что определения коммерческого обозначения в законе нет. Правовое регулирование функционирования коммерческих обозначений осуществляется в соответствии с гл. 54 Гражданского кодекса РФ, регулирующей вопросы коммерческой концессии.

Goodwill, элементы «Goodwill» – это факторы, влияющие на деловую репутацию фирмы, её «доброе имя». В российском законодательстве термин Goodwill не применяется. Однако элементы «Goodwill» присутствуют в российском законодательстве как элементы деловой репутации. В п.2 ст. 1027 ГК РФ упомянуты такие понятия, как деловая репутация и коммерческий опыт. Например, доменное имя как средство индивидуализации Интернет-сайта или Интернет-портала организации может быть признано при выполнении условия постановки на бухгалтерский учет элементом деловой репутации или «goodwill».

Следует учитывать законодательно определенный приоритет товарного знака над доменным именем. Ст. 4 п.2 Закона РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» определяет нарушение исключительного права на товарный знак следующим образом: «Нарушением исключительного права правообладателя (незаконным использованием товарного знака) признается использование без его разрешения в гражданском обороте на территории Российской Федерации товарного знака или сходного с ним до степени смешения обозначения в отношении товаров, для индивидуализации которых товарный знак зарегистрирован, или однородных товаров, в том числе размещение товарного знака или сходного с ним до степени смешения обозначения: на товарах, на этикетках, упаковках этих товаров ...; при выполнении работ, оказании услуг; на документации, связанной с введением товаров в гражданский оборот; в предложениях к продаже товаров; в сети Интернет, в частности в доменном имени и при других способах адресации».

Российский Закон о товарных знаках ввел также понятие контрафактного товара: «Товары, этикетки, упаковки этих товаров, на которых незаконно используется товарный знак или сходное с ним до степени смешения обозначение, являются контрафактными».

При наличии зарегистрированного словесного или словесно-изобразительного товарного знака правообладатель может требовать прекращения использования идентичного или сходного до степени смешения обозначения в качестве доменного имени.

Таким образом, в основе бренда может лежать фирменное наименование, коммерческое обозначение или другой индивидуализирующий элемент «Goodwill». При этом фирменное наименование имеет каждое юридическое лицо. Коммерческое обозначение, согласно современному законодательству, обычно принадлежит организациям, осуществляющим свою деятельность в рамках коммерческой концессии (франчайзинг), а такое специфическое средство индивидуализации, как элемент деловой репутации «Goodwill», является обозначением, отличным от фирменного наименования и коммерческого обозначения, незарегистрированным в качестве товарного знака и незапатентованным в качестве промышленного образца, но при этом обладающим свойством индивидуализировать конкретную организацию.

В качестве примера функционирования коммерческого обозначения для образовательного учреждения можно привести обозначение «Ломоносов», являющееся фамилией нашего великого соотечественника М.В. Ломоносова. В Москве появилось несколько школ с названием «Ломоносов», и со стороны МГУ им. М.В. Ломоносова были предприняты шаги к тому, чтобы такое запоминающееся обозначение, индивидуализирующее МГУ, не относилось к другим учебным заведениям, не связанным с Московским университетом. Для Самары примером коммерческого обозначения может быть «Политех» или «Аэрокос», эти слова являются просторечными обозначениями вузов и также не должны употребляться без связи с соответствующим учебным заведением. Ниже приведена таблица зарегистрированных товарных знаков образовательных учреждений, в которой присутствуют обозначения «Военмех», «фуrolан», «полирем», «лиоласт» также одновременно являющиеся коммерческими обозначениями.

Примером из отрасли права интеллектуальной собственности является определение правовой сущности доменного имени. Следует отметить, что это средство индивидуализации зачастую не является ни товарным знаком, ни знаком обслуживания, ни фирменным наименованием, т.е. в рамки существующего законодательства о средствах индивидуализации его можно поместить с большими оговорками. Наряду с понятием бренда в последние годы появилось новое понятие «интернет-бренд». В широком смысле Интернет-брендом может быть не только доменное имя или способ авторизации, но и дизайн заставки сайта – результат творчества автора или оригинальное изделие, запатентованное в качестве промышленного образца. В таких случаях купля-продажа бренда и переделегирование доменного имени будет осуществляться параллельно с уступкой патентных прав и авторских прав.

Вопрос о том, как сделать удачный товарный знак успешным брендом, в настоящее время обсуждается. Этот вопрос касается рекламной функции товарного знака и является главным для разработчиков рекламной стратегии организации (или бренд-стратегии). Бренд-стратегия вуза – это направленность спланированных действий для получения бренда как синтеза материальных и нематериальных свойств образовательной услуги, которые формируют в сознании потребителя мотивацию его поведения при выборе учебного заведения и влияют на позиционирование образовательного учреждения на рынке.

Если говорить о возможностях ослабления любого бренда, то также можно подметить некоторые особенности.

1. Сила бренда, прежде всего, – в лаконичности и постоянстве составляющих его элементов товарного знака или знака обслуживания.

2. Как правило, более слабыми являются бренды, имеющие в основе обозначения, не обладающие правовой охраной в качестве товарного знака или другого вида правовой охраны.

Ослабление бренда прямо связано с падением его популярности. На многих примерах можно видеть, что далеко не всегда только капитальные вложения формируют развитие бренда. В образовательной области репутация накапливается десятилетиями, и падение популярности образовательного бренда происходит в первую очередь в тех случаях, когда образовательная услуга, представляемая брендом, становится менее привлекательной для потребителей.

Ребрендинг, или модернизация бренда, – это возрождение бренда, повышение его статуса в социуме, восстановление позитивного отношения к товару, услуге или к организации в целом со стороны потребителей. Как правило, после ребрендинга повышается доверие к фирменному продукту, а вслед за ним – производительность и доходы владельца бренда. Общей рекомендацией для поддержания уровня значимости образовательного бренда может являться проведение постоянного мониторинга доверия потребителей с привлечением специалистов-практиков.

Авторско-правовая и патентно-правовая защита являются эффективными способами поддержки бренда. Широкий перечень подписанных Россией международных соглашений в области авторского права показывает важность авторско-правовой охраны, ее лидирующее положение по отношению к патентно-правовой охране в настоящее время.

Основным международным договором, влияющим на развитие патентно-правовой системы России и, опосредованно, на развитие отечественного брендинга, является Парижская конвенция. Значение Парижской конвенции сводится, прежде всего, к облегчению условий охраны объектов промышленной собственности каждой страны – в других странах союза, в предоставлении национального режима. Национальный режим означает применение принципа ассимиляции к гражданам иностранных государств, т.е. уравнивание их в правах с гражданами собственного государства в отношении получения прав на объекты промышленной собственности. Важен вопрос о применении Парижской конвенции в качестве внутренней нормы права каждой страны. В большинстве случаев этот вопрос решается принятием необходимых мер для обеспечения применения конвенции в своей стране. Если говорить о товарных знаках, то такой необходимой мерой явилась легализация в России правового режима общеизвестного знака – категории средств индивидуализации, имеющей прямое отношение к брендингу.

Нормами российского патентного права охраняются только те технические решения, которые соответствуют установленным патентным законом требованиям. Сущность патентной формы охраны прав на патентоспособные технические решения заключается в том, что лицу, создавшему новое техническое решение, государство гарантирует возможность извлечения выгоды из монопольного использования этого технического решения в течение установленного законом срока, после истечения которого оно поступает во всеобщее пользование. В качестве изобретения охраняется техническое решение в любой области, относящееся к продукту (в частности, устройству, веществу, штамму микроорганизма, культуре клеток растений или животных) или способу (процессу осуществления действий над материальным объектом с помощью материальных средств). Изобретению предоставляется правовая охрана, если оно является новым, имеет изобретательский уровень и промышленно применимо. Часто способы интеллектуальной деятельности (а ими, по сути, обычно являются образовательные методики) бывают предметом заявки на изобретение, и в этом случае защищается обычно блок-схемное решение такого новшества. Следует отметить, что в настоящее время экспертиза ФИПС Роспатента более строго относится к возможности патентования технических решений, и блок-схема программы должна быть иллюстративным материалом.

Права на изобретение, полезную модель подтверждаются соответственно патентом на изобретение, патентом на полезную модель. Патент на изобретение, полезную модель выдается на основании рассмотрения заявки на выдачу патента соответственно на изобретение, полезную модель, поданной в Патентное ведомство.

Для грамотного брендинга важен тот факт, что результаты интеллектуальной деятельности и средства индивидуализации, являющиеся объектами исключительных прав, могут использоваться третьими лицами только с согласия правообладателя. Создание патентного портфеля, регистрация средств индивидуализации и программных продуктов, получение прав по различного рода договорам, в том числе по авторским договорам – все эти действия ведут к повышению эффективности конкурентной борьбы. Опыт крупнейших американских и японских компаний, таких как «IBM», «Toshiba», «Intel», «Hitachi», показывает, что обеспечение значитель-

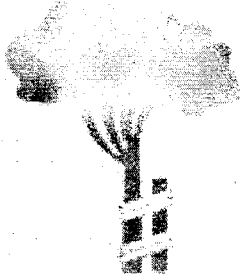
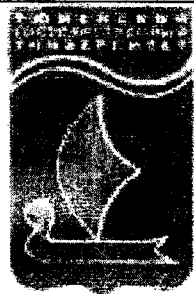
ного отрыва от конкурентов возможно при накоплении научно-технического задела, который, при наличии инвестиций, создает возможность формирования новых направлений бизнеса. Российским образовательным предприятиям целесообразно, выбрав приоритетное направление, организовать патентную защиту своих разработок и провести эффективный брендинг, предварительно защитив средства индивидуализации, проведя рекламные кампании, изучив рынок.

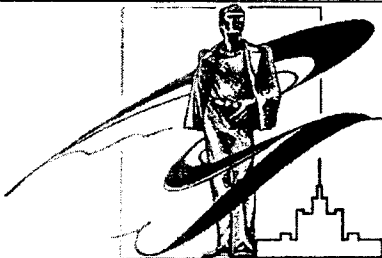
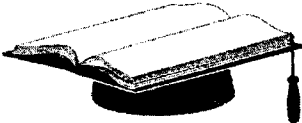
Исследуем тенденции правовой охраны средств индивидуализации образовательных учреждений. Авторами был проведен поиск в базе данных зарегистрированных в России товарных знаков с целью выявления обозначений, индивидуализирующих учебные заведения высшего и среднего специального образования.

Для иллюстрации правовой стратегии высших и средних учебных заведений была составлена таблица некоторых зарегистрированных товарных знаков, в которой размещены номера регистрации, правообладатели свидетельств о регистрации и показаны обозначения, зарегистрированные в качестве товарных знаков.

Зарегистрированные товарные знаки, принадлежащие организациям системы образования

№ 113627	Удмуртский государственный университет им. 50-летия СССР, г. Ижевск (RU)	
№ 124426	Омский государственный университет (RU)	
№ 131986	Кубанский государственный технологический университет, Краснодар (RU)	
№ 136702	Профессиональное училище 27, Самара (RU)	
№ 137343	Уфимский государственный нефтяной технический университет (RU)	
№ 152254	Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет) (RU)	
№ 156990	Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет) (RU)	
№ 185488	Негосударственное образовательное учреждение высшего профессионального образования "Уральская школа бизнеса", г. Екатеринбург (RU)	

№ 255293	Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Ростовский государственный педагогический университет», г. Ростов-на-Дону (RU)	
№ 254435	Уральский государственный технический университет. Структурное подразделение «Учебно-научный центр «Турбины и двигатели», г. Екатеринбург (RU)	
№ 255970	Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования "Омский государственный технический университет", г. Омск (RU)	
№ 255987	Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Челябинский государственный университет», г. Челябинск (RU)	
№ 258793	Санкт-Петербургский государственный университет, г. Санкт-Петербург (RU)	
№ 258800	Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Ухтинский государственный технический университет», респ. Коми, г. Ухта (RU)	
№ 258838	Тюменский государственный университет, Тюменская обл., г. Тюмень (RU)	

№ 260264	Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Балтийский государственный технический университет «ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф. Устинова, г. Санкт-Петербург (RU)	ВОЕНМЕХ
№ 260440	Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Южно-Уральский государственный университет», г. Челябинск (RU)	
№ 261569	Московский государственный технический университет им. Н.Э. Баумана, г. Москва (RU)	
№ 261786	Автономная некоммерческая организация «Учебно-научно-производственный центр «ВОЛГОАГРОТЕХНИКА» Федерального государственного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Саратовский государственный аграрный университет им. Н.И. Вавилова», г. Саратов (RU)	
№ 262543	Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Новосибирский государственный университет», г. Новосибирск (RU)	
№ 262863	Санкт-Петербургский государственный университет, г. Санкт-Петербург (RU)	
№ 263046	Санкт-Петербургский государственный университет, г. Санкт-Петербург (RU)	UNIPAT
№ 263473	Свободный российско-германский институт публицистики при Московском государственном университете им. М.В. Ломоносова, г. Москва (RU)	 Свободный Российско-Германский институт публицистики
№ 264195	Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики, г. Новосибирск (RU)	

№ 264454	Государственное образовательное учреждение «Санкт-Петербургский государственный медицинский университет им. академика И.П. Павлова», г. Санкт-Петербург (RU)	БУПРАКСОН
№ 265528	Белгородский государственный университет, г. Белгород (RU)	
№ 265748	Самарский государственный медицинский университет, г. Самара (RU)	ЛЮОПЛАСТ
№ 266272	Негосударственное образовательное учреждение «Институт оценки и управления собственностью» Кубанского государственного технологического университета, г. Краснодар (RU)	
№ 267679	Государственное образовательное учреждение «Ульяновский государственный университет», г. Ульяновск (RU)	

Если проанализировать приведенные в таблице товарные знаки, то мы увидим, что среди них присутствуют как чисто изобразительные, так и словесные и комбинированные, словесно-изобразительные.

По визуальным составляющим товарных знаков учебных заведений можно проследить тенденции их разработки. Ниже будут показаны основные характерные элементы товарных знаков образовательных учреждений.

1. Название образовательного учреждения отражено в товарных знаках №№136702 (ПТУ 27), 255293 (Ростовский государственный педагогический университет), 255970 (Омский государственный технический университет, Научная библиотека), 258793 и 262863 (Санкт-Петербургский государственный университет), 258800 (Ухтинский государственный технический университет), 258838 (Тюменский государственный университет), 267679 (Ульяновский государственный университет).

2. Сокращенное название образовательного учреждения отражено в товарных знаках №№260264 (Балтийский государственный технический университет "ВОЕНМЕХ" им. Д.Ф. Устинова), 261569 (Московский государственный технический университет им. Н.Э. Баумана), 263473 (Свободный российско-германский институт публицистики при Московском государственном университете им. М.В. Ломоносова), 265528 (Белгородский государственный университет).

3. Часто в качестве товарных знаков учебных заведений защищены конкретные слова русского языка или неологизмы, предназначенные для маркировки изделий, разрабатывающихся в научных подразделениях. Таковы товарные знаки №№131986 (фуrolан), 152254 (poliretum), 156990 (полирем), 263046 (unipat), 264454 (бупраксон), 265748 (лиопласт).

4. В качестве элемента товарных знаков университетов выступает стилизованная буква «У», каковы знаки №№ 113627, 124426, 267679.

5. Символы знаний и творчества также являются элементами товарных знаков, это – дерево в знаке №255987, книга в знаках №№124426, 255970, 262543, 266272, факел в знаке № 258800, птица в знаках №№113627, 185488, 262863, росток в знаках №№136702, 255970, пегас в знаке №265528.

6. Также популярны общепринятые символы – земной шар в знаке №266272 и круг в знаках №№137343, 185488, 255293, 258793.

7. Стилизованный герб использован в знаке №265528.

8. Самые характерные для отраслей знаний товарные знаки – это те, в которых использованы символы соответствующей отрасли науки или промышленности: шестерня в знаках №№136702, 254435, нефтяная вышка в знаке №137343, ладья в знаке 258838, интеграл в знаке 113627, телевизор – 264195.

9. Завершает анализ обозначение, отражающее образование, – это товарный знак №262543 в виде академической шляпы магистра и раскрытой книги.

Среди вышеуказанных товарных знаков много эмблем, выполненных в изобразительном дизайне. Иногда в качестве товарного знака выбирают название вуза, как сделано в товарном знаке «Военмех» №260264.

Резюмируя проанализированные результаты, можно сделать вывод об использовании образовательными учреждениями в своей символике общепринятых ассоциаций, при этом дизайн знаков является оригинальным, и известные символы приобретают в товарных знаках новый смысл.

Такие грамотно разработанные и своевременно зарегистрированные товарные знаки учебных заведений могут стать успешными брендами образовательного рынка.