

**МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ**  
**УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**  
**«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТРАНСПОРТА»**  
**(РУТ (МИИТ))**



Рабочая программа дисциплины (модуля),  
как компонент образовательной программы  
высшего образования - программы бакалавриата  
по направлению подготовки  
43.03.01 Сервис,  
утвержденной первым проректором РУТ (МИИТ)  
Тимониным В.С.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**Брендинг на транспорте**

Направление подготовки: 43.03.01 Сервис

Направленность (профиль): Сервис и управление недвижимостью в транспортном комплексе

Форма обучения: Очная

Рабочая программа дисциплины (модуля) в виде электронного документа выгружена из единой корпоративной информационной системы управления университетом и соответствует оригиналу

Простая электронная подпись, выданная РУТ (МИИТ)  
ID подписи: 3068  
Подписал: заведующий кафедрой Ступникова Елена  
Анатольевна  
Дата: 20.05.2022

## 1. Общие сведения о дисциплине (модуле).

Целями освоения учебной дисциплины «Брендинг на транспорте» являются: формирование компетенций при освоении теоретических знаний и профессиональных навыков в области управления брендом предприятия в условиях высокой конкуренции на рынке транспортных.

Задачи изучения дисциплины состоят в следующем:

1. знаний специальной терминологии дисциплины, нормативно-правового регулирования в сфере товарных знаков и брендинга, методов разработки и выведения нового бренда на рынок, об управлении существующим брендом,
2. навыков применения методов и средств управления брендами, оценки стоимости бренда;
3. умений искать пути повышения эффективности управления конкурентоспособностью транспортного предприятия за счет брендинга.

## 2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю).

Перечень формируемых результатов освоения образовательной программы (компетенций) в результате обучения по дисциплине (модулю):

**ОПК-4** - Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов;

**ОПК-6** - Способен применять в профессиональной деятельности нормативные правовые акты в сфере сервиса;

**ПК-1** - Способен формировать предложения по развитию клиентского сервиса, используя современные цифровые технологии и инструменты, с учетом потребностей потребителей, действующих регламентов и стандартов, нормативно-правовой базы и эпидемиологических ограничений.

Обучение по дисциплине (модулю) предполагает, что по его результатам обучающийся будет:

### **Знать:**

понятие брендинга и его роль в процессе управления транспортным предприятием, сущность бренда как основного элемента рыночных активов в управлении предприятием, методические аспекты создания и управления брендом; роль брендинга в процессах формирования уникальных конкурентных преимуществ на рынке, основы разработка и выведение на рынок нового бренда; основы управление существующим брендом на рынке.

### **Уметь:**

разрабатывать бренд для транспортного предприятия; использовать в практической деятельности организации информацию, полученную в результате маркетинговых исследований? и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте; разрабатывать бренд для транспортного предприятия и оценивать его роль в формировании дополнительной ценности предприятия на рынке.

**Владеть:**

терминологией в области управления брендом транспортного предприятия; технологией создания бренд-плана и внедрения его в деятельность предприятия.

3. Объем дисциплины (модуля).

3.1. Общая трудоемкость дисциплины (модуля).

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 4 з.е. (144 академических часа(ов)).

3.2. Объем дисциплины (модуля) в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Тип учебных занятий	Количество часов	
	Всего	Сем. №6
Контактная работа при проведении учебных занятий (всего):	60	60
В том числе:		
Занятия лекционного типа	30	30
Занятия семинарского типа	30	30

3.3. Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся, а также в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении промежуточной аттестации составляет 84 академических часа (ов).

3.4. При обучении по индивидуальному учебному плану, в том числе при ускоренном обучении, объем дисциплины (модуля) может быть реализован полностью в форме самостоятельной работы обучающихся, а также в форме

контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении промежуточной аттестации.

#### 4. Содержание дисциплины (модуля).

##### 4.1. Занятия лекционного типа.

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
1	<p>Тема 1. Эволюция концепций «торговая марка» и «бренд»</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <p>1.1 История развития брендинга. Взаимосвязь и различия понятий о бренде и торговой марке.</p> <p>1.2 Срок жизни бренда. Основные понятия бренд-менеджмента.</p>
2	<p>Тема 2. Типология и основные принципы брендинга</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <p>2.1 Место бренда в фирменном стиле. Классификация бренда.</p> <p>2.2 Принципы работы с брендом.</p>
3	<p>Тема 3. Создание бренда</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <p>3.1 Процесс создания бренда. Создание имиджа.</p> <p>3.2 Архитектура брендинга. Создание системы приверженности потребителей к бренду.</p>
4	<p>Тема 4. Восприятие бренда потребителями. Вербальные и невербальные идентификаторы бренда.</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <p>4.1 Восприятие бренда потребителями через органы чувств.</p> <p>4.2 Вербальные идентификаторы бренда. Невербальные идентификаторы бренда</p>
5	<p>Тема 5. Организационно-методические аспекты процесса создания бренда</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <p>5.1 Методика разработки бренда «Колесо бренда». Методика создания бренда В.Балашова. Методика создания бренда агентства BrandAid.</p> <p>5.2 Модель Ф.Котлера «3I» бренда. Молекулярная модель построения бренда компании Procter &amp; Gamble. Модель построения бренда «Unilever Brand Key».</p>
6	<p>Тема 6. Мировой опыт брендинга</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <p>6.1 Опыт и тенденции европейского и американского брендинга. Особенности брендинга в Японии.</p> <p>6.2 Опыт, проблемы и перспективы брендинга в России.</p>
7	<p>Тема 7. Продвижение бренда</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <p>7.1 ATL-коммуникация. VTL-коммуникация.</p> <p>7.2 Интернет-брендинг. Современные подходы и кейс-примеры.</p>
8	<p>Тема 8. Бренд в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <p>8.1 Коммуникационная система управления брендом.</p> <p>8.2 Бренд как средство коммуникации между продавцом и покупателем.</p>
9	<p>Тема 9. Этические аспекты брендинга</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <p>9.1 Мораль и этика в брендбилдинге. Основные этические принципы.</p>

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
	9.2 Этический маркетинг. Примеры ответственных брендов.
10	Тема 10. Кросс-культурный анализ и его возможности для бренда Рассматриваемые вопросы: 10.1 Проблемы кросс-культурных особенностей. Кросс-культурные факторы. 10.2 Роль кросс-культурного анализа в определении сильных и слабых брендов.
11	Тема 11. Корпоративный брендинг, его специфика Рассматриваемые вопросы: 11.1 Понятие корпоративного бренда. Основные этапы разработки и развития. 11.2 Архитектура корпоративного брендинга. Несколько брендов в одной компании
12	Тема 12. Перепозиционирование (ребрендинг) в процессе управления брендом Рассматриваемые вопросы: 12.1 Понятие ребрендинга. Почему ребрендинг – активная маркетинговая стратегия. 12.2 Цели и задачи ребрендинга. Основные виды. Этапы ребрендинга.
13	Тема 13. Оценка стоимости и лояльности потребителей к бренду Рассматриваемые вопросы: 13.1 Методы и этапы оценки стоимости и лояльности потребителей к бренду. 13.2 Затратный подход. Доходный подход. Капитал бренда.
14	Тема 14. Составление бренд-плана Рассматриваемые вопросы: 14.1 Этапы и технология создания бренд-плана. 14.2 Основные разделы и реализация плана.
15	Тема 15. Защита проекта по созданию бренда или ребрендингу (на примере университетской точки питания) Рассматриваемые вопросы: 15.1 Нормативно-правовая база работы с товарными знаками. Конкурентный анализ. 15.2 Реализация мероприятия по защите бренда. Презентация проекта.

#### 4.2. Занятия семинарского типа.

##### Практические занятия

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
1	Эволюция концепций «торговая марка» и «бренд» В результате работы на практическом занятии студенты: Получат навыки владения терминологией в области управления брендом предприятия.
2	Типология и основные принципы брендинга В результате работы на практическом занятии студенты: Сформируют умение определять сущность бренда как основного элемента рыночных активов.
3	Создание бренда В результате работы на практическом занятии студенты: Получат навык создания бренда, умение разработать основные элементы бренда и оценивать его роль в формировании дополнительной ценности транспортного предприятия на рынке.
4	Восприятие бренда потребителями. Вербальные и невербальные идентификаторы бренда. В результате работы на практическом занятии студенты: Сформируют умение определять тип восприятия бренда. Получат навыки использования вербальных и невербальных идентификаторов на примерах (кейсах) международных и российских брендов.

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
5	<p><b>Организационно-методические аспекты процесса создания бренда</b>  В результате работы на практическом занятии студенты:  Освоят методику создания бренда, получают навык организации работы по созданию бренда с нуля.</p>
6	<p><b>Мировой опыт брендинга</b>  В результате работы на практическом занятии студенты:  Сформируют умение выявлять основные проблемы и выделять перспективы в развитии брендинга как в мире, так и в России.</p>
7	<p><b>Продвижение бренда</b>  В результате работы на практическом занятии студенты:  Через разбор кейсов, студенты получают навыки определения целевой аудитории бренда, основных характеристик, преимуществ перед конкурентами, характера и ценностей бренда, которые необходимы для его позиционирования.</p>
8	<p><b>Бренд в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций</b>  В результате работы на практическом занятии студенты:  научатся определять предпочтения потребителей, изменения в структуре потребительских предпочтений, получают навык составления плана продвижения бренда.</p>
9	<p><b>Этические аспекты брендинга</b>  В результате работы на практическом занятии студенты:  научатся проводить исследования качественного характера с целью получения мнений об этичности поведения производителей. Получат навык определения правильного и неправильного поведения, руководствуясь принципами этики брендинга и маркетинга в целом.</p>
10	<p><b>Кросс-культурный анализ и его возможности для бренда</b>  В результате работы на практическом занятии студенты:  научатся чёткому представлению о культуре и нормах госрегулирования, работе с потребительскими стереотипами, получают навык проведения кросс-культурного анализа на соответствие той или иной целевой аудитории: её культуре, традициям и т.д.</p>
11	<p><b>Корпоративный брендинг, его специфика</b>  В результате работы на практическом занятии студенты:  научатся основам разработки корпоративного бренда, определению его фундаментальных принципов.</p>
12	<p><b>Перепозиционирование (ребрендинг) в процессе управления брендом</b>  В результате работы на практическом занятии студенты:  научатся определять целесообразность корректировки и адаптации бренда. Получат навыки актуализации бренда к рынку, а также формирования нового будущего бренда.</p>
13	<p><b>Оценка стоимости и лояльности потребителей к бренду</b>  В результате работы на практическом занятии студенты:  Освоят методы оценки стоимости бренда; научатся основным подходам к оценке.</p>
14	<p><b>Составление бренд-плана</b>  В результате работы на практическом занятии студенты:  Получат навыки овладения технологией создания бренд-плана и внедрения его в деятельность транспортного предприятия.</p>
15	<p><b>Защита проекта по созданию бренда или ребрендингу (на примере университетской точки питания)</b>  В результате работы на практическом занятии студенты:  Освоят основы разработки и выведения на рынок нового бренда; основы управления существующим брендом на рынке; сформируют умение использовать в практической деятельности организации информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик по защите бренда.</p>

#### 4.3. Самостоятельная работа обучающихся.

№ п/п	Вид самостоятельной работы
1	Подготовка к практическим занятиям.
2	Работа с лекционным материалом.
3	Работа с литературой.
4	Выполнение курсовой работы.
5	Подготовка к промежуточной аттестации.
6	Подготовка к текущему контролю.

#### 4.4. Примерный перечень тем курсовых работ

1. Бренд как инструмент современного бизнеса
2. Теория архетипов и практика брендинга
3. Самые ценные бренды России
4. Внутреннее позиционирование бренда
5. Феномены бренда: история появления и развития бренда
6. Информационное обеспечение процесса управления брендом на рынке потребительских товаров и услуг
7. Бренд как стратегия: создание и поддержание бренда как ключевой элемент стратегии
8. Восприятие бренда покупателями
9. Психосемантические методы в исследованиях бренда
10. Торговые марки в системе предпочтении? российского
11. Функциональные, индивидуальные, социальные и коммуникативные качества бренда.
12. Брендинг как практика разработки, реализации и развития бренда.
13. Западная культура брендинга.
14. Восточная культура брендинга.
15. Концепция позиционирования бренда.
16. Мероприятия брендинга для усиления рыночных позиции? бренда.

5. Перечень изданий, которые рекомендуется использовать при освоении дисциплины (модуля).

№ п/п	Библиографическое описание	Место доступа
1	Брендинг : учебник для бакалавров. И. Я. Рожков, В. Г.	Образовательная

	Кисмерешкин Москва : Издательство Юрайт. 331 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3284-3 , 2019	платформа Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/425868">https://urait.ru/bcode/425868</a> (дата обращения: 05.06.2022).
2	Брендинг : учебник для бакалавров А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова Москва : Издательство Юрайт. 504 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2979-9 , 2019	Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/426128">https://urait.ru/bcode/426128</a> (дата обращения: 05.05.2022).

6. Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем, которые могут использоваться при освоении дисциплины (модуля).

Научно-техническая библиотека РУТ (МИИТ): <http://library.miit.ru>

Официальный сайт РУТ (МИИТ) (<https://www.miit.ru/>).

Образовательная платформа «Юрайт» (<https://urait.ru/>)

Электронно-библиотечная система издательства «Лань» (<http://e.lanbook.com/>).

Электронно-библиотечная система [ibooks.ru](http://ibooks.ru) (<http://ibooks.ru/>)

7. Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства, необходимого для освоения дисциплины (модуля).

Офисный пакет приложений Microsoft Office.

8. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю).

Для проведения аудиторных занятий по дисциплине используется аудитория, оснащенная мультимедийным оборудованием: проектор, экран, персональный компьютер/ноутбук.

9. Форма промежуточной аттестации:

Зачет в 6 семестре.

Курсовая работа в 6 семестре.

10. Оценочные материалы.

Оценочные материалы, применяемые при проведении промежуточной



аттестации, разрабатываются в соответствии с локальным нормативным актом РУТ (МИИТ).

Авторы:

Старший преподаватель кафедры  
«Экономика транспортной  
инфраструктуры и управление  
строительным бизнесом»

М.Е. Курачева

Согласовано:

Заведующий кафедрой ЭТИиУСБ  
Председатель учебно-методической  
комиссии

Е.А. Ступникова

М.В. Ишханян