

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



Рабочая программа дисциплины (модуля),
как компонент образовательной программы
базового высшего образования
по направлению подготовки
43.03.02 Туризм,
утвержденной первым проректором РУТ (МИИТ)
Тимониным В.С.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Брендинг территорий

Направление подготовки: 43.03.02 Туризм

Направленность (профиль): Проектирование туристско-транспортных систем

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: 08.06.2026

1. Общие сведения о дисциплине (модуле).

Целью освоения дисциплины «Брендинг территорий» является формирование системных знаний о теоретических основах разработки, управления и продвижения бренда территории, а также практических навыков применения инструментов территориального брендинга.

Задачи дисциплины «Брендинг территорий»:

- сформировать категориально-понятийный аппарат брендинга территорий;
- научить теоретическому и практическому анализу в контексте создания и управления брендами территорий;
- дать представление об основных понятиях брендинга территорий как маркетингового продукта;
- раскрыть особенности маркетинговых решений в брендинге;
- сформировать навыки применения брендинговых решений при создании коммуникационного

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю).

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

ОПК-4 - Способен обеспечивать требуемое качество и эффективность процессов оказания услуг в избранной сфере профессиональной деятельности;

ПК-5 - Способен проектировать и управлять безопасными, качественными и конкурентоспособными сервисными решениями в мультимодальных туристско-транспортных системах.

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

Знать:

- современные технологии продвижения бренда территории, бренд-менеджмент, планирования коммуникационных кампаний и мероприятий с учетом особенностей деловых коммуникаций на государственном и иностранном языках в зависимости от особенностей вербальных и невербальных средств общения,
- механизмы разработки, оперативного контроля и оценки бренд-активности территории,

- принципы организации бренд-коммуникаций территории, методы оперативного планирования работы в области брендинга территории, типовые профессиональные функции в области рекламы и брендинга территории.

Уметь:

- проводить и вести обмен деловой информацией в устной и письменной формах на государственном и иностранном языках при реализации мероприятий по повышению имиджа территории, продвижению продукции и услуг территории на рынок, формированию лояльности к бренду территории,

- планировать, осуществлять и оценивать деятельность по построению бренда и ребрендингу, подготовке коммуникационных кампаний и мероприятий на территории;

- анализировать, планировать и выполнять профессиональные функции в области рекламы, оценивать эффективность бренд-активности территории

Владеть:

- навыками разработки комплексной программы брендинга территории и ее презентации,

- навыками перевода профессиональных текстов с иностранного языка на государственный язык РФ и с государственного языка РФ на иностранный при разработке программ брендинга и их презентаций,

- навыками реализации и управления комплексной программой брендинга и коммуникационными кампаниями, навыками осуществления профессиональных функций в области рекламы.

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	Семестр №5
Контактная работа при проведении учебных занятий (всего):	64	64
В том числе:		
Занятия лекционного типа	32	32

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 80 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	«Бренд и брендинг: понятия и сущность. Особенности бренда как экономической категории. Менеджмент и маркетинг брендов территории». Рассматриваемые вопросы: Содержание понятия и происхождение слова «brand». Современные значения слова «brand». 14 экономических значений термина «бренд». Бренд как семиотический знак. Три ключевые функции бренда. Функции бренда для потребителей.
2	«Стратегический бренд-менеджмент» Рассматриваемые вопросы: Эволюция ключевых концепций стратегического брендинга. Концепция управления капиталом бренда. Согласование стратегии брендинга со стратегией бизнеса. Стратегия внедрения бренда в различные целевые группы. Организация бренд-ориентированного бизнеса территории.
3	«Комплекс бренд-маркетинга» (часть 1) Рассматриваемые вопросы: Сущность и специфика основных подходов к бренд-маркетингу. Модель влияния бренда на потребительский спрос и рыночные показатели территории. Стратегия повышения конкурентоспособности брендовой территории. Особенности товарно-ассортиментной политики бренд-маркетинга. Сходство и различия бренда и товара.
4	«Комплекс бренд-маркетинга» Рассматриваемые вопросы: Диалектика связи значений товара и бренда. Маркетинговые исследования товарных границ бренда. Особенности ценовой политики бренд-маркетинга. Эластичность спроса по цене для товара и бренда. Измерение эластичности спроса по цене брендового предложения согласно методикам Price Ladder, Price Sensitivity Meter и Brand-Price Trade-Off. Специфика сбытовой политики бренд-маркетинга.

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
5	<p>«Идентичность бренда и ее разработка»</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <p>Главная опасность для характерных особенностей бренда. Пять ловушек системы характерных особенностей бренда. Требования к системе характерных особенностей бренда территорий. Структурные модели идентичности бренда. Brand Identity System, Brand Identity Prism, модель Л. де Чернатони, 4D-branding, модель К. Келлера, Brand Wheel, модель Е. Ю. Петровой, Brand Platform, BrandWorks, Thompson Total Branding, Brand Key, Brand Pyramid, Пять кругов индивидуальности бренда. Собственные торговые марки территорий.</p>
6	<p>«Идентичность бренда и ее разработка»</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <p>Требования к системе характерных особенностей бренда территорий. Структурные модели идентичности бренда. Brand Identity System, Brand Identity Prism, модель Л. де Чернатони, 4D-branding, модель К. Келлера</p>
7	<p>«Идентичность бренда и ее разработка»</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <p>Структурные модели идентичности бренда. Brand Identity System, Brand Identity Prism, модель Л. де Чернатони, 4D-branding, модель К. Келлера, Brand Wheel, модель Е. Ю. Петровой, Brand Platform, BrandWorks, Thompson Total Branding, Brand Key, Brand Pyramid, Пять кругов индивидуальности бренда. Собственные торговые марки территорий.</p>
8	<p>«Идентификаторы бренда»</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <p>Сущность и специфика понятия «идентификаторы бренда». Разработка имени бренда. Лингвистические аспекты брендинга, онимы и прагматонимы. Основные требования к имени бренда. Этапы создания имени бренда. 28 классов морфологии бренд-неймов. История создания имен знаменитых брендов территорий.</p>
9	<p>«Идентификаторы бренда» (часть 1)</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <p>Различные имена одного бренда в разных странах. Непостоянство имен бренда. Разработка системы визуальной идентификации бренда территории. Сущность и специфика понятия «айдентика». Брендбук: структура и содержание брендбука. Гайдлайн: логотип, фирменный знак, блок, цвета, шрифты и т.п.</p>
10	<p>«Управление коммуникациями бренда» (часть 1)</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <p>Разработка коммуникационной стратегии бренда территории. Составление коммуникативной карты бренда. Семантический код бренда. Лицо бренда: выражение индивидуальности в рекламе. Выражение ценностей бренда в рекламе. Формирование доверия, уважения и репутации бренда посредством рекламы.</p>
11	<p>«Управление коммуникациями бренда» (часть 1)</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <p>Мировые звезды: демонстрация статуса и престижа бренда. Персонажи — символы бренда. Эмбиент — реклама бренда. Реклама «на грани» запрета. Роль product placement в коммуникациях бренда. Возможности рекламного текста. Аудиальная образность бренда. Роль связей с общественностью в коммуникациях бренда. Спонсорство и благотворительность как средство продвижения бренда. Специальные события в брендинге. Естественные коммуникаторы брендов. Интеграция брендов в культуру.</p>
12	<p>«Система отношений бренда с потребителями»</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <p>Бренд как система отношений. Основные типы отношений. Отношения потребителей к бренду. Отношение предпочтения бренда. Доверие как отношение. 15 типов отношений потребителей к бренду. Семь факторов, определяющих прочность отношений потребителей к бренду.</p>

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
13	«Система отношений бренда с потребителями» Рассматриваемые вопросы: Антиприверженность бренду по М. Бай Ли. Причины переключения потребителей на другие бренды. Методы измерения приверженности к бренду: Net Promoter Score, модель Brand Dynamics, приверженность бренду по Келлеру, модель BrandAsset Valuator, «Долларометрия».
14	«Управление развитием бренда» Рассматриваемые вопросы: Сущность и специфика понятий «аудит бренда», «архитектура брендов», «портфель брендов». Цель, задачи, содержание и последовательность аудита портфеля брендов. Специфика оптимизации портфеля брендов.
15	«Управление развитием бренда» Рассматриваемые вопросы: Цель, задачи, содержание и последовательность аудита капитала бренда. Цель, задачи, содержание и последовательность аудита отдельного бренда.
16	Инновационные инструменты продвижения бренда территории Рассматриваемые вопросы: Креативные индустрии и экономика событий как инновационный инструмент развития бренда территории. Цифровые экосистемы и платформенные решения; технологии искусственного интеллекта

4.2. Занятия семинарского типа.

Практические занятия

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
1	«Бренд и брендинг: понятия и сущность. Особенности бренда как экономической категории. Менеджмент и маркетинг брендов территории». В результате практического занятия студенты должны приобрести навыки проведения уяснить содержание понятия и происхождение слова «brand», менеджмента и маркетинга территорий.
2	«Стратегический бренд-менеджмент» В результате практического занятия студенты повторят материал о значении бренда и брендинга для внешних целевых групп. Значение бренда и брендинга для различных территорий. Влияние основных целевых групп на параметры капитала бренда и финансовые показатели деятельности территории. Дерево брендориентированного бизнеса.
3	«Комплекс бренд-маркетинга» В результате практического занятия студенты приобретут навык оперирования инструментами комплекса бренд-маркетинга и маркетинговых исследований
4	«Комплекс бренд-маркетинга» В результате практического занятия студенты приобретут навык оперирования инструментами комплекса бренд-маркетинга и маркетинговых исследований
5	«Идентичность бренда и ее разработка» В результате практического занятия студенты познакомятся с процессом создания бренда территорий.

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
6	«Идентичность бренда и ее разработка» (часть 1) В результате практического занятия студенты продолжают изучать процесс создания бренда территорий.
7	«Идентификаторы бренд" В результате практического занятия студенты знакомятся с методикой разработки брендов территории.
8	«Идентификаторы бренда» В результате практического занятия студенты получают практику разработки брендов территории.
9	«Управление коммуникациями бренда» В результате практического занятия студенты научатся выбирать схемы коммуникации при брендинге территорий.
10	«Управление коммуникациями бренда» В результате практического занятия студенты познакомятся с методами управления коммуникациями бренда.
11	«Система отношений бренда с потребителями» В результате практического занятия студенты познакомятся с методами измерения приверженности бренду.
12	«Система отношений бренда с потребителями» В результате практического занятия студенты проанализируют механизмы реализации выстраивания отношений с потребителями
13	«Управление развитием бренда» В результате практического занятия студенты проанализируют систему аудита бренда и формирование портфеля бренда территории.
14	«Управление развитием бренда» В результате практического занятия студенты проанализируют меры по оптимизации архитектуры брендов и укрепят знания о аудите бренда.
15	Инновационные инструменты продвижения бренда территории В результате практического занятия студенты изучат инновационные инструменты развития бренда территории.
16	Российская и мировая практика территориального брендинга. В результате практического занятия студенты познакомятся с опытом формирования и управления брендами территорий зарубежных стран.

4.3. Самостоятельная работа обучающихся.

№ п/п	Вид самостоятельной работы
1	Подготовка к практическим занятиям.
2	Выполнение курсовой работы.

3	Подготовка к промежуточной аттестации.
4	Подготовка к текущему контролю.

4.4. Примерный перечень тем курсовых работ

1. Составление коммуникативной карты бренда.
2. Разработка коммуникационной стратегии бренда.
3. Семантический код бренда.
4. Лицо бренда: выражение индивидуальности в рекламе.
5. Выражение ценностей бренда в рекламе.
6. Формирование доверия, уважения и репутации бренда посредством рекламы.
7. Мировые звезды: демонстрация статуса и престижа бренда.
8. Персонажи — символы бренда.
9. Эмбиент — реклама бренда. Реклама «на грани» запрета.
10. Роль product placement в коммуникациях бренда.
11. Возможности рекламного текста. Аудиальная образность бренда.
12. Роль связей с общественностью в коммуникациях бренда.
13. Спонсорство и благотворительность как средство продвижения бренда.
14. Специальные события в брендинге.
15. Естественные коммуникаторы брендов. Интеграция брендов в культуру.
16. Бренд как система отношений. Основные типы отношений.
17. Отношения потребителей к бренду. Отношение предпочтения бренда.
18. Доверие как отношение. 15 типов отношений потребителей к бренду.
19. Семь факторов, определяющих прочность отношений потребителей к бренду.
20. Приверженность бренду по Д. Аакеру.
21. Антиприверженность бренду по М. Бай Ли.
22. Причины переключения потребителей на другие бренды.
23. Методы измерения приверженности к бренду: Net Promoter Score, модель Brand Dynamics, приверженность бренду по Келлеру, модель BrandAsset Valuator, «Долларометрия».
24. Сущность и специфика понятий «аудит бренда», «архитектура брендов», «портфель брендов».

25. Цель, задачи, содержание и последовательность аудита портфеля брендов.
26. Специфика оптимизации портфеля брендов.
27. Цель, задачи, содержание и последовательность аудита архитектуры брендов. Специфика оптимизации архитектуры брендов.
28. Цель, задачи, содержание и последовательность аудита капитала бренда.
29. Стоимостной подход в бизнесе, менеджменте и маркетинге.
30. Нематериальные активы компании.
31. Роль нематериальных активов в мировой и российской экономике.
32. Бренд как нематериальный актив.
33. Брендинг и финансовый менеджмент.
34. Исследование «Global Intangible Financial Tracker».
35. Модели управления капиталом бренда.
36. Модель BrandAsset Valuator.
37. Оценка эффективности роста капитала бренда на основе маркетинговых исследований в соответствии с моделью управления марочным капиталом BrandAsset Valuator.
38. Результативность и эффективность брендинга.
39. Операционный уровень брендинга: мониторинг положения бренда.
40. Измерение индекса развития бренда. Измерение доли требований.
41. Тактический уровень брендинга: ключевые индикаторы эффективности.
42. Стратегический уровень брендинга: сбалансированная система показателей брендменеджмента.

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

№ п/п	Библиографическое описание	Место доступа
1	Маркетинг территорий : учебник и практикум для вузов / под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 268 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03593-3. — Текст :	— URL: https://urait.ru/bcode/583063 (дата обращения: 09.06.2026).

	электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт].	
2	Кирьянова, Л. Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций : учебное пособие для вузов / Л. Г. Кирьянова. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 231 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-20083-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт].	URL: https://urait.ru/bcode/557540 (дата обращения: 09.06.2026).

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

Сайт Научно-технической библиотеки РУТ (МИИТ) <http://library.miit.ru>
Образовательная платформа ЮРАЙТ <https://urait.ru/>

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

1. Интернет-браузер (Yandex и др.).
2. Платформа MS Teams.

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:

Курсовая работа в 5 семестре.
Экзамен в 5 семестре.

10. Оценочные материалы.

Оценочные материалы, применяемые при проведении промежуточной аттестации, разрабатываются в соответствии с локальным нормативным актом РУТ (МИИТ).

Авторы:

доцент, старший научный
сотрудник, к.н. кафедры
«Экономика транспортной
инфраструктуры и управление
строительным бизнесом»

Ю.М. Коробов

Согласовано:

Заведующий кафедрой ЭТИиУСБ

Е.А. Ступникова

Председатель учебно-методической
комиссии

М.В. Ишханян