

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
23.03.02 Наземные транспортно-технологические
комплексы,
утвержденной первым проректором РУТ (МИИТ)
Тимониным В.С.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Брендинг

Направление подготовки: 23.03.02 Наземные транспортно-технологические комплексы

Направленность (профиль): Транспортный и промышленный дизайн

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: 170737
Подписал: заместитель директора академии Паринов Денис Владимирович
Дата: 29.05.2023

1. Общие сведения о дисциплине (модуле).

Проектирование промышленного изделия это синтез инженернотехнических, художественно конструкторских, а так же маркетинговых навыков. Дисциплина «Брендинг» дает основы маркетинговых подходов и взаимосвязь между брендом, продуктом и потребителем в современном мире.

К основным целям освоения дисциплины «Брендинг» следует отнести:

- формирование знаний и опыта поиска новых решений
- подготовка студентов к проектной работе по направлению, в том числе формирование умений визуализации решений.

К основным задачам освоения дисциплины следует отнести:

- Обучение методу системного подхода к формообразованию.
- Грамотное и последовательное выполнение дизайнерской проектной работы;
- Развитие креативного (проектно-новаторского) мышления;
- Умение анализировать потребителей и конкурентную среду;

Целью дисциплины «Брендинг» является умение создавать свой собственный стиль и разбираться в специфике создания бренда.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю).

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

ПК-3 - Способен производить постановку задач при проведении патентно-информационных исследований, анализа и исследований в области промышленного дизайна, в том числе актуальной ситуации современного рынка, портрета потребителя, характерных для данного сегмента предпочтений потребителей;

УК-1 - Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач;

УК-5 - Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах.

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

Знать:

роли брендинга в бизнес-модели функционирования различных компаний; принципы и технологии создания брендов; принципы управления брендами

Уметь:

разрабатывать концепции позиционирования бренд-имиджа; выявлять медиа-предпочтения потребителей для обеспечения оптимального числа возможностей для контакта с брендом

Владеть:

навыками изучения влияния различных маркетинговых стимулов на восприятие брендов и поведение потребителей в отношении брендов

3. Объем дисциплины (модуля).

3.1. Общая трудоемкость дисциплины (модуля).

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 2 з.е. (72 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. №4
Контактная работа при проведении учебных занятий (всего):	48	48
В том числе:		
Занятия лекционного типа	16	16
Занятия семинарского 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 24 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	1.Понятие бренда и жизненный цикл бренда Понятие бренда. Эволюция брендинга в российской и зарубежной практике. Экономические детерминанты категории «бренд»: функции, структура, составляющие бренда, виды. Категории «бренд», «товарный знак», «торговая марка», «товар(услуга)»: их позиционирование и соотнесение. Жизненный цикл бренда.
2	2.Создание и концептуальное видение бренда Основные подходы в брендинге. Концептуальное видение бренда.Маркетинговые исследования как источник знаний о бренде.Брендбук. Ценовая стратегия брендинга. Формирование системы бренд-менеджмента.
3	3.Продвижение бренда Инструменты продвижения бренда. Традиционные средства продвижения бренда: телевидение, радио, наружная реклама; пресса; выставки, конкурсы, экскурсии, тендеры; интернет; PR; промоакции, стимулирование продаж; спонсорство; мерчандайзинг; директмаркетинг; презентация. Нетрадиционные средства продвижения. бренда: Product Placement; мобильный маркетинг и казуальная реклама; событийный маркетинг ; провокационный маркетинг; WOM и блогинг, лоббирование. Интегрированные массовые коммуникации.
4	4.Управление стратегией брендинга Современные способы управления брендовыми потоками.Стратегический, антикризисный и инновационный брендменеджмент. Архитектура и платформа портфеля брендов. Стратегии брендинга. Ошибки управления брендов.
5	5.Капитал бренда Механизм оценки брендового капитала.
6	6.Брендинг в коммерческих плоскостях применения Брендинг в сфере услуг и товаров. Бренды производителей, различных предприятий и интернет-коммерция. Формы использования и передачи бренда (франчайзинг, аутсорсинг и лицензирование).
7	7.Психологические аспекты брендинга. Поведение потребителя и процесс выбора бренда.
8	8.Создание уникальных брендов. Системный подход к формированию бренда. Персональный брендинг или создание имиджа человека-бренда.

4.2. Занятия семинарского типа.

Практические занятия

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
1	1. Понятие бренда и жизненный цикл бренда. Понятие бренда. Эволюция брендинга в российской и зарубежной практике. Экономические детерминанты категории «бренд»: функции, структура, составляющие бренда, виды. Категории «бренд», «товарный знак», «торговая марка», «товар (услуга)»: их позиционирование и соотнесение. Жизненный цикл бренда.
2	2. Создание и концептуальное видение бренда. Основные подходы в брендинге. Концептуальное видение бренда. Маркетинговые исследования как источник знаний о бренде. Брендбук. Ценовая стратегия брендинга. Формирование системы бренд-менеджмента на предприятии. Особенности российского брендинга.
3	3. Продвижение бренда. Инструменты продвижения бренда. Традиционные средства продвижения бренда: телевидение, радио, наружная реклама; пресса; выставки, конкурсы, экскурсии, тендеры; интернет; PR; промоакции, стимулирование продаж; спонсорство; мерчандайзинг; директмаркетинг; презентация. Нетрадиционные средства продвижения. бренда: Product Placement; мобильный маркетинг и казуальная реклама; событийный маркетинг; провокационный маркетинг; WOM и блогинг, лоббирование. Интегрированные массовые коммуникации.
4	4. Управление стратегией брендинга. брендинга. Современные способы управления брендовыми потоками. Стратегический, антикризисный и инновационный брендменеджмент. Архитектура и платформа портфеля брендов. Стратегии брендинга. Ошибки управления брендов.
5	5. Капитал бренда. Механизм оценки брендового капитала.
6	6. Брендинг в коммерческих плоскостях применения. Брендинг в сфере услуг и товаров. Бренды производителей, различных предприятий и интернет-коммерция. Формы использования и передачи бренда (франчайзинг, аутсорсинг и лицензирование).
7	7. Психологические аспекты брендинга. Поведение потребителя и процесс выбора бренда.
8	8. Создание уникальных брендов. Системный подход к формированию бренда. Персональный брендинг или создание имиджа человека-бренда.

4.3. Самостоятельная работа обучающихся.

№ п/п	Вид самостоятельной работы
1	Изучение дополнительной литературы.
2	Подготовка к практическим занятиям.
3	Выполнение проектной работы.
4	Подготовка к промежуточной аттестации.
5	Подготовка к текущему контролю.

6	Подготовка к промежуточной аттестации.
7	Подготовка к текущему контролю.

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

№ п/п	Библиографическое описание	Место доступа
1	Основы брендинга: учебное пособие. Сайкин Е.А. Учебное пособие Новосибирский государственный технический университет , 2016	https://reader.lanbook.com/book/118507#1
2	Брендинг: Учебное пособие Годин А.М. Учебное пособие Дашков и К , 2016	https://znanium.com/read?id=90665
3	Управление брендами Старов С.А. Учебник Санкт-Петербургский государственный университет , 2021	https://znanium.com/read?id=386422

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

Для освоения дисциплины рекомендуются следующие сайты информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

- официальный сайт Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии: www.gost.ru;

- сайт, содержащий полные тексты нормативных документов: www.opengost.ru.

ЭБС издательства «ЛАНЬ».

<https://e.lanbook.com/>

Илья Лазученков Брендинг будущего, -Prosmotr, - лекция, - 2021 г., - электронный ресурс: https://www.youtube.com/watch?v=31_irzjqzLo

Артур Арсёнов Как превратиться из дизайнера в компанию, -Prosmotr, - лекция, - электронный ресурс: <https://www.youtube.com/watch?v=hSIHG0IldhU>

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

Программное обеспечение для выполнения практических заданий включает в себя программные продукты общего применения: операционная

система Windows, Microsoft Office 2003 и выше, Браузер Yandex, Adobe Acrobat, Adobe Photoshop, Coreldraw

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

Для проведения аудиторных занятий и самостоятельной работы требуется:

1. Рабочее место преподавателя с персональным компьютером, подключённым к сетям INTERNET;

2. Специализированная лекционная аудитория с мультимедиа аппаратурой интерактивной доской;

3. Компьютерный класс с кондиционером. Рабочие места студентов в компьютерном классе, подключённые к сетям INTERNET;

4. Для проведения практических занятий: компьютерный класс; кондиционер; компьютеры с минимальными требованиями - CPU Intel Core i7-9700,

Asus PRIME H310M-R R2.0 ATX, 500W, DDR4 16Gb, SSD 256Gb M.2, HDD 2Tb, Card-reader, DVD-RW, QR кодирование Win10Pro

Технические требования к оборудованию для осуществления учебного процесса с использованием дистанционных образовательных технологий:

колонки, наушники или встроенный динамик (для участия в аудиоконференции); микрофон или гарнитура (для участия в аудиоконференции); веб-камеры (для участия в видеоконференции);

для ведущего: компьютер с процессором Intel Core 2 Duo от 2 ГГц (или аналог) и выше, от 2 Гб свободной оперативной памяти.

9. Форма промежуточной аттестации:

Экзамен в 4 семестре.

10. Оценочные материалы.

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

Авторы:

старший преподаватель Академии
"Высшая инженерная школа"

Н.А. Любавин

Согласовано:

Заместитель директора академии

Д.В. Паринов

Председатель учебно-методической
комиссии

Д.В. Паринов