

**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 директором РУТ (МИИТ)  
Игольниковым Б.В.

**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: 1126187  
Подписал: руководитель образовательной программы  
Любавин Николай Александрович  
Дата: 25.12.2024

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

Цель: формирование у студентов системы знаний по общей теории и практике управления брендами с учетом исторических тенденций и современного развития.

Задачи:

- изучение общих понятий и терминов брендинга – бренд, товарный знак, торговая марка;
- изучение истории возникновения брендов и брендинга, связи бренд менеджмента с другими дисциплинами;
- изучение основных современных учений и теорий брендинга, применяемых в России и в мире;
- обучение навыкам исследования потребителей, процессам сегментации и выбора целевых сегментов;
- ознакомление с основными методами разработки атрибутов и ценностей бренда, с понятием позиционирования и дифференциации,
- изучение теорий потребительской лояльности, механизмов возникновения лояльности и управления лояльностью потребителя, опыта зарубежных и российских компаний по созданию систем лояльности;
- ознакомление с понятием жизненного цикла бренда, типами жизненного цикла бренда;
- ознакомление с системой оценки стадии жизненного цикла бренда, стратегиями омоложения брендов, с понятием ребрендинга;
- изучение опыта брендинга и перспективы его использования в России.

## 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.

Основные этапы разработки бренда.

Методы анализа рынка и потребительских предпочтений.

Влияние культурных и социальных факторов на восприятие бренда.

Современные тенденции и инновации в области брендинга.

Примеры успешных брендов и их стратегий.

Этические и философские аспекты брендинга.

Влияние брендинга на корпоративную культуру и имидж компании.

**Уметь:**

Разрабатывать концепции позиционирования бренд-имиджа.

Выявлять медиа-предпочтения потребителей для обеспечения оптимального числа возможностей для контакта с брендом.

Проводить патентно-информационные исследования и анализ в области промышленного дизайна.

Анализировать актуальную ситуацию на современном рынке и портрет потребителя.

Исследовать предпочтения потребителей, характерные для данного сегмента.

Применять системный подход для решения поставленных задач.

Осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации.

Разрабатывать стратегии управления брендами.

Оценивать влияние различных маркетинговых стимулов на восприятие брендов и поведение потребителей.

Создавать и совершенствовать бренды, учитывая межкультурное разнообразие общества.

**Владеть:**

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

Навыками создания и совершенствования бренда.

Навыками проведения патентно-информационных исследований и анализа в области промышленного дизайна.

Навыками анализа актуальной ситуации на современном рынке и портрета потребителя.

Навыками исследования предпочтений потребителей, характерных для данного сегмента.

Навыками применения системного подхода для решения поставленных задач.

Навыками поиска, критического анализа и синтеза информации.

Навыками разработки стратегий управления брендами.

Навыками оценки влияния различных маркетинговых стимулов на восприятие брендов и поведение потребителей.

Навыками создания и усовершенствования бренда, учитывая межкультурное разнообразие общества.

### 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	Семестр №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	Тема 1. Построение бренд-коммуникаций. Определения бренда. Коммуникации: понятие и виды. Эффективность. Бренд и связанные понятия (торговая марка, товарный знак, нематериальные активы и др.)
2	Тема 2. Построение бренд-коммуникаций. История брендинга. Проекты брендинга. Эмоциональный капитал бренда. Определения лояльности. Уровни лояльности: от удовлетворенного покупкой к проповеднику бренда.
3	Тема 3. Опыт мирового брендинга. Архитектура брендов компании. Суб-бренды и ко-бренды. Анализ марочного портфеля.
4	Тема 4. Опыт мирового брендинга. Сравнительный анализ моделей бренда различных авторов. Антибрендинг: новые вызовы.
5	Тема 5. Рождение и развитие бренда. Анализ поведения потребителя. Сегментирование. Выбор целевых сегментов.
6	Тема 6. Рождение и развитие бренда. Определение желаемой позиции в сознании потребителей. Формирование имиджа бренда. Атрибуты и ценности бренда. Позиционирование: обретение желаемой позиции в умах потребителей.
7	Тема 7. Креатив. Креативные технологии по мотивам, потребностям, интересам, культурным особенностям. Креативная стратегия. Выбор технологий, каналов, инструментов.
8	Тема 8. Брендинговые стратегии. Жизненный цикл бренда. Стратегии управления брендом на различных этапах жизненного цикла. Старение бренда: признаки, методы их выявления. «Вторая жизнь»: стратегии омоложения брендов. Ребрендинг. Рестайлинг. Фандрайзинг

##### 4.2. Занятия семинарского типа.

##### Практические занятия

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
1	Тема 1. Построение бренд-коммуникаций. Хранители бренда: бренд-бук, стандарты, регламенты и др. Как составить бренд-бук? Планирование коммуникаций – инструмент развития бренда.
2	Тема 2. Опыт мирового брендинга. Европейские представители бренд-менеджмента: обзор Российские представители бренд-менеджмента: обзор. Сравнительный анализ моделей бренда различных авторов. Антибрендинг: новые вызовы.

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
3	Тема 3. Рождение и развитие бренда. Формирование имиджа бренда. Атрибуты и ценности бренда. Позиционирование: обретение желаемой позиции в умах потребителей.
4	Тема 4. Креатив. Креативная стратегия. Выбор технологий, каналов, инструментов.
5	Тема 5. Брендинговые стратегии. Жизненный цикл бренда. Стратегии управления брендом на различных этапах жизненного цикла.
6	Тема 6. Технология создания бренда в России. Пирамида бренда. Коммуникационное поле. Бренд как часть корпоративной культуры.
7	Тема 7. Технология создания бренда в России. Роль бренда в формировании корпоративной культуры. Секреты успешного ребрендинга.
8	Тема 8. Технология создания бренда в России. Стратегии брендинга. Совершенствование идентичности бренда.
9	Тема 9. Технология создания бренда в России Как усилить влияние бренда на потребителей. PR как инструмент эффективного брендинга, Влияние бренда на моду.
10	Тема 10. Технология создания бренда в России. Успешное и неуспешное использование западных концепций брендинга в России.
11	Тема 11. Технология создания бренда в России. Влияние качественной разработки креативного брифа на результаты рекламной кампании.
12	Тема 12. Технология создания бренда в России. Влияние на имидж бренда имиджа лиц, представляющих бренд.
13	Тема 13.. Технология создания бренда в России. Развитие персонального брендинга в России.
14	Тема 14.. Технология создания бренда в России. Новейшие технологии создания брендов.
15	Тема 15.. Технология создания бренда в России. Основные ошибки в создании бренда.
16	Тема 16.Технология создания бренда в России. Позиционирование бренда.

#### 4.3. Самостоятельная работа обучающихся.

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

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

№ п/п	Библиографическое описание	Место доступа
1	Персональный брендинг : учебное пособие / составители Л. А. Поликарпова, Н. В. Дмитриева. — учебное пособие. — Кемерово : КемГУ, 2023. — 94 с. — ISBN 978-5-8353-3052-2.	<a href="https://e.lanbook.com/book/392201">https://e.lanbook.com/book/392201</a> (дата обращения: 17.05.2024). — Текст : электронный.
2	Сайкин, Е. А. Основы брендинга : учебное пособие / Е. А. Сайкин. — Новосибирск : НГТУ, 2016. — 56 с. — ISBN 978-5-7782-2906-8.	<a href="https://e.lanbook.com/book/118507">https://e.lanbook.com/book/118507</a> (дата обращения: 17.05.2024). — Текст : электронный.

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

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

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

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

Общие информационные, справочные и поисковые системы «Консультант Плюс», «Гарант».

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).

Microsoft Internet Explorer (или другой браузер).

Операционная система Microsoft Windows.

Microsoft Office.

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

Учебные аудитории для проведения учебных занятий, оснащенные компьютерной техникой и наборами демонстрационного оборудования.

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 Высшей  
инженерной школы

Н.А. Любавин

Согласовано:

Руководитель образовательной  
программы

Н.А. Любавин

Председатель учебно-методической  
комиссии

Д.В. Паринов