

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
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: 1126187
Подписал: руководитель образовательной программы
Любавин Николай Александрович
Дата: 10.06.2026

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.

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 совершенствования бренда, учитывая межкультурное разнообразие общества.

3. Объем дисциплины (модуля).

3.1. Общая трудоемкость дисциплины (модуля).

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 3 з.е. (108 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 №7
Контактная работа при проведении учебных занятий (всего):	32	32
В том числе:		
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 76 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.

Не предусмотрено учебным планом

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.
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.

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
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.	https://e.lanbook.com/book/392201 (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.	https://e.lanbook.com/book/118507 (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/>).

Справочно-правовая система «Консультант Плюс» (<https://www.consultant.ru/>).

Справочно-правовая система «Гарант» (<https://www.garant.ru/>).

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

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 7 семестре.

10. Оценочные материалы.

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

Авторы:

руководитель образовательной
программы

Н.А. Любавин

Согласовано:

Директор

Д.В. Паринов

Руководитель образовательной
программы

Н.А. Любавин

Председатель учебно-методической
комиссии

Д.В. Паринов