

**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  
42.03.01 Реклама и связи с общественностью,  
утвержденной первым проректором РУТ (МИИТ)  
Тимониным В.С.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**Бренд-менеджмент и брендинг территорий**

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью в отрасли

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: 72869  
Подписал: заведующий кафедрой Данилина Мария  
Геннадьевна  
Дата: 07.06.2024

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

Целями освоения дисциплины являются:

- освоение обучающимися современных технологий, форм и методов коммуникационной деятельности, направленной на усиление конкурентоспособности и повышение капитализации отраслевых, страновых и региональных брендов;

- освоение студентами основ теоретических знаний и приобретение практических навыков для разработки и анализа брендинга как инструмента формирования дополнительной прибыли.

Задачами освоения дисциплины являются:

- овладение методологией управления брендами территорий;  
- формирование у обучающихся навыков владения различными методами анализа и управления брендами территорий с целью формирования дополнительной прибыли.

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

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

**ОПК-5** - Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования;

**УК-10** - Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности.

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

**Уметь:**

- разрабатывать и анализировать бренды территорий;  
- использовать современные средства их оценки;  
- осуществлять коммуникацию с субъектами рынка в сфере бренд-менеджмента.

**Знать:**

- различные виды анализа и управления брендами территорий;  
- современные технологии разработки и оценки стоимости брендов территорий.

**Владеть:**

- методами анализа и оценки стоимости брендов территорий;
- системным подходом для решения поставленных задач.

### 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 №6
Контактная работа при проведении учебных занятий (всего):	64	64
В том числе:		
Занятия лекционного типа	32	32
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 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	Сущность «бренд-менеджмента».

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
	<p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- теория управления брендами;</li> <li>- стратегический бренд-менеджмент;</li> <li>- корпоративный бренд-менеджмент;</li> <li>- процесс управления брендом</li> <li>- планирование и общая координация маркетинговой деятельности организации, относящейся к определённому бренду или портфелю брендов, в том числе, территорий.</li> </ul>
2	<p><b>Современные концепции брендинга и бренд-менеджмента</b></p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Бренддинг - как наиболее эффективная стратегия бизнеса на высоко конкурентных рынках.</li> <li>-Необходимость внутреннего брендинга для эффективной реализации концепции и стратегии бренда.</li> </ul>
3	<p><b>Жизненный цикл бренда.</b></p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- культура бренда, как определяющее звено бренд-менеджмента;</li> <li>- формы бренда, перепозиционирование, архетип бренда и др.</li> <li>- типы архитектуры бренда, как иерархия брендов компании, в т.ч. монолитные, зонтичные или дочерние бренды и др.;</li> <li>- атрибуты бренда (физические, сенсорные, дизайн, слоган, логотип, графика, цвет, запах, упаковка и др.);</li> <li>- этапы жизненного цикла бренда.</li> </ul>
4	<p><b>Архитектура бренда территорий.</b></p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- монолитные бренды;</li> <li>- зонтичные или дочерние бренды и др.;</li> <li>- атрибуты бренда (физические, дизайн, слоган, логотип, графика, цвет и др.).</li> </ul>
5	<p><b>Особенности и функции территориального брендинга</b></p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- территориальный брендинг в системе управления регионом</li> <li>- экономические, политические и социальные функции территориального брендинга.</li> <li>-Брендинг и глобализация.</li> <li>- территориальный брендинг и «столичность»</li> <li>-Специфика брендинга агломераций.</li> </ul>
6	<p><b>Территориальный брендинг и маркетинг территорий</b></p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <p>Роль территориальный брендинга в разработке и реализации стратегических программ развития</p> <p>Продвижение территориальных брендов в национальном и международном экономическом, политическом, информационном пространствах.</p> <p>Интегрированные коммуникации, PR и реклама в территориальном брендинге.</p>
7	<p><b>Методы оценки стоимости бренда территорий.</b></p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- доходный метод;</li> <li>- метод издержек;</li> <li>- метод исследования спроса;</li> <li>- метод добавленной стоимости;</li> <li>- метод анализа финансовых потоков.</li> </ul>
8	<p><b>Информационно-коммуникативные технологии территориального брендинга</b></p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p>

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
	<p>Имидж, репутация и паблисити региона.</p> <p>Развитие деловой активности и нарастание роли социально-культурных и информационных технологий.</p> <p>Геральдика и информационный дизайн территориальных брендов.</p> <p>Нейминг в территориальном брендинге.</p> <p>Работа со СМИ, возможности Интернета в территориальном брендинге.</p> <p>Печатная, полиграфическая продукция, фото-, кино, видео-материалы и мультимедиа в брендинге.</p>
9	<p><b>Социально-культурные технологии территориального брендинга</b></p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <p>Культурно-исторический потенциал и гудвил региона</p> <p>Специальные события и социально-культурные мероприятия в территориальном брендинге.</p> <p>Туристическое легендирование в региональном брендинге.</p>
10	<p><b>Социальное доверие, консолидация социума и территориальный брендинг.</b></p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <p>Территориальный брендинг как инструмент консолидации социума и развития межсекторального партнерства.</p> <p>Социальная среда, контактные группы и группы влияния в территориальном брендинге.</p> <p>Социальное партнерство, технологии корпоративной социальной ответственности в брендинге.</p> <p>Социальное доверие, гражданская идентичность и консолидация российского общества. Бренд России как проблема и мечта: как в нем соотносятся история, настоящее и будущее?</p>
11	<p><b>Этапы разработки, формирования и продвижения брендов территорий, городов</b></p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <p>Основные этапы территориального брендинга: проектирования, разработки реализация, продвижение, мониторинг, ребрендинг.</p> <p>Организация и управление разработкой и продвижением территориальных брендов.</p> <p>Проблема оценки эффективности территориального брендинга. Рейтинги регионов и стран.</p> <p>Требования к компетентности и подготовке специалистов по территориальному брендингу</p>
12	<p><b>Анализ бренда конкретных территорий.</b></p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- задачи, связанные с созданием нормативной базы бренда территорий;</li> <li>- изучение действующих нормативных документов в сфере брендинга территорий;</li> <li>- анализ графики фирменного знака конкретных территорий;</li> <li>- бренд как важнейший нематериальный актив территорий.</li> </ul>

## 4.2. Занятия семинарского типа.

### Практические занятия

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
1	<p><b>Брендинг территории в современной России: история и перспективы</b></p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Культурно-исторический потенциал и гудвил региона</li> <li>- Региональный брендинг как инструмент консолидации социума и развития межсекторального партнерства.</li> </ul>
2	<p><b>Стратегия управления брендом: маркетинговое сопровождение бренда территорий на всех этапах их жизненных циклов.</b></p> <p>В результате выполнения практического занятия студент узнает различные концепции управления брендами на разных уровнях: от корпоративных брендов, брендов семейства до индивидуальных брендов, а также различные методологические системы стратегии, концепции и инструменты бренд-</p>

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
	менеджмента.
3	<b>Региональный брендинг и маркетинг территорий</b> В результате выполнения практического занятия студент изучает вопросы Брендинга и стратегического планирования территориального развития, реает кейсы отечественных и зарубежных территориальных брендов анализирует причины успеха и неудач.
4	<b>Ценности бренда территорий</b> В результате выполнения практического занятия студент проанализирует такие ценности, как «Партнерство», «Открытость инновациям», «Ценность в людях» и получит навыки разработки логотипа, слогана и других атрибутов бренда на конкретном примере.
5	<b>Архитектура бренда территорий.</b> В результате выполнения практического занятия студент узнает иерархию брендинга территорий и изучит монолитные, зонтичные или дочерние бренды территорий на конкретных примерах.
6	<b>Жизненный цикл бренда территорий.</b> В результате выполнения практического занятия студент изучит формы позиционирование бренда территорий, включая личность, индивидуальность бренда, перепозиционирование, архетип бренда на конкретных примерах.
7	<b>Информационно-коммуникативные технологии регионального брендинга</b> В результате выполнения практического занятия студент изучит Медийные ресурсы продвижения территориальных брендов. Фактор нейминга и дизайна, кейсы отечественных и зарубежных территориальных брендов: причины успеха и неудач
8	<b>Социально-культурные технологии регионального брендинга</b> В результате выполнения практического занятия студент изучит событийный календарь в территориальном брендинге, кейсы отечественных и зарубежных территориальных брендов: причины успеха и неудач
9	<b>Социальное доверие, консолидация социума и региональный брендинг</b> В результате выполнения практического занятия студент изучит: Роль бизнеса и социального партнерства в территориальном брендинге Роль организованной общественности и населения в формировании и продвижении брендов территорий
10	<b>Этапы разработки, формирования и продвижения брендов территорий, городов</b> В результате выполнения практического занятия студент изучит: Методы оценки эффективности брендинга территорий. Формы и методы презентаций разработок и этапов продвижения брендов территорий
11	<b>Способы оценки стоимости брендов различных территорий.</b> В результате выполнения практического занятия студент получает навыки определения стоимости бренда различными методами (анализа доходов, издержек, исследование спроса, сравнение с конкурентами и др.) на конкретном примере.
12	<b>Брендинг территории: международный опыт</b> В результате выполнения практического задания студент изучает имидж, репутация и паблисити региона, геральдику и информационный дизайн региональных брендов

#### 4.3. Самостоятельная работа обучающихся.

№ п/п	Вид самостоятельной работы
1	Подготовка к практическим занятиям
2	Работа с лекционным материалом

№ п/п	Вид самостоятельной работы
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. Существующие методы оценки стоимости бренда территорий.
2. Оценка бренда территорий доходным методом.
3. Оценка бренда территорий методом издержек.
4. Оценка бренда территорий методом исследования спроса.
5. Оценка бренда территорий методом добавленной стоимости.
6. Оценка бренда территорий методом анализа финансовых потоков.
7. Анализ архитектуры бренда конкретных территорий.
8. Примеры монолитных брендов конкретных территорий.
9. Примеры зонтичных или дочерних брендов конкретных территорий.
10. Примеры атрибутов бренда конкретных территорий.
11. Жизненный цикл бренда конкретных территорий.
12. Бренд-стратегия как инструмент бренд-менеджмента конкретных территорий.
13. Культура бренда, как определяющее звено бренд-менеджмента конкретных территорий.
14. Атрибуты бренда (физические, сенсорные, дизайн, слоган, логотип, графика, цвет, запах, упаковка и др.).

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

№ п/п	Библиографическое описание	Место доступа
1	Королева, О. В. Брендинг туристских территорий : учебное пособие для вузов / О. В. Королева, Е. С. Милинчук. —	Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/544706">https://urait.ru/bcode/544706</a> (дата обращения: 20.04.2024).

	Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 273 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534- 15348-4.	
2	Логунцова, И. В. Маркетинг территорий : учебник и практикум для вузов / И. В. Логунцова, И. В. Малькова. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 163 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534- 04913-8.	Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/535999">https://urait.ru/bcode/535999</a> (дата обращения: 20.04.2024).
3	Стрельцов А.В. Бренд-менеджмент на транспорте: Учебнометодическое пособие. – М.: РУТ (МИИТ), 2024. - 42 с.	<a href="http://library.miit.ru/bookscatalog/2024/UPOS_brandmanager_EBR.pdf">http://library.miit.ru/bookscatalog/2024/UPOS_brandmanager_EBR.pdf</a> (дата обращения: 04.06.2024). Текст - электронный

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

<http://library.miit.ru> (НТБ МИИТа (электронно-библиотечная система))

<http://e.lanbook.com> (Электронно-библиотечная система «Лань», доступ для студентов и преподавателей РУТ(МИИТ))

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

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

Яндекс. Браузер.

Операционная система Microsoft Windows.

Офисный пакет приложений Microsoft 365 и приложения Office.

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

Для проведения лекционных занятий необходима аудитория с мультимедиа аппаратурой.

9. Форма промежуточной аттестации:

Курсовая работа в 6 семестре.

Экзамен в 6 семестре.

10. Оценочные материалы.

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

Авторы:

доцент, доцент, к.н. кафедры  
«Экономика и управление на  
транспорте»

Н.В. Королькова

Согласовано:

Заведующий кафедрой ЭУТ  
Председатель учебно-методической  
комиссии

М.Г. Данилина

М.В. Ишханян