

**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  
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: 08.06.2026

## 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-1** - Способен создавать медиатексты и(или) медиапродукты, и(или) коммуникационные продукты, адаптируя их содержание, стиль и каналы распространения к специфике различных отраслей экономики, с соблюдением норм медиаграмотности, языка и особенностей знаковых систем;

**ОПК-3** - Способен анализировать исторические тенденции и философские основания развития общественных, государственных и отраслевых институтов для разработки медиапродуктов и (или) коммуникативных продуктов, учитывающих социокультурный контекст и специфику различных сфер экономики;

**ПК-1** - Способен разрабатывать и реализовывать коммуникационные кампании, создавать медиаконтент (рекламный и PR) для продвижения транспортных услуг с применением инструментов искусственного интеллекта в цифровой среде.

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

**Знать:**

- различные виды анализа и управления брендами территорий;

- современные технологии разработки и оценки стоимости брендов территорий.

- особенности развития общественных, государственных и отраслевых институтов для разработки медиапродуктов и (или) коммуникативных продуктов, учитывающих социокультурный контекст и специфику различных сфер экономики

**Уметь:**

-разрабатывать и анализировать бренды территорий, учитывая специфику и особенности знаковых систем ;

- анализировать исторические тенденции и философские основания развития общественных, государственных и отраслевых институтов для разработки медиапродуктов

- создавать медиаконтент (рекламный и PR) для продвижения транспортных услуг с применением инструментов искусственного интеллекта в цифровой среде

- разрабатывать и реализовывать коммуникационные кампании, создавать медиаконтент

**Владеть:**

- методами анализа и оценки стоимости брендов территорий;

- системным подходом для решения поставленных задач.

- Навыками разработки и реализовывать коммуникационных стратегий кампании

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 №7
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	<p>Сущность «бренд-менеджмента».</p> <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>Современные концепции брендинга и бренд-менеджмента</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Брендинг - 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>Жизненный цикл бренда.</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- культура бренда, как определяющее звено бренд-менеджмента; - 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>Архитектура бренда территорий.</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>

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
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» - Специфика брендинга агломераций.</li> </ul>
6	<p><b>Территориальный брендинг и маркетинг территорий</b></p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Роль территориальный брендинга в разработке и реализации стратегических программ развития</li> <li>- Продвижение территориальных брендов в национальном и международном экономическом, политическом, информационном пространствах.</li> <li>- Интегрированные коммуникации, PR и реклама в территориальном брендинге.</li> </ul>
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> <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>

#### 4.2. Занятия семинарского типа.

##### Практические занятия

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
1	<p><b>Стратегия управления брендом: маркетинговое сопровождение бренда территорий на всех этапах их жизненных циклов.</b></p>

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
	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-менеджмента.
2	<b>Региональный брендинг и маркетинг территорий</b> В результате выполнения практического занятия студент изучает вопросы Брендинга и стратегического планирования территориального развития, реет кейсы отечественных и зарубежных территориальных брендов анализирует причины успеха и неудач.
3	<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.
4	<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.
5	<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.
6	<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
7	<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
8	<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
9	<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
10	<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.

#### 4.3. Самостоятельная работа обучающихся.

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

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

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

№ п/п	Библиографическое описание	Место доступа
1	Пономарёва, Е. А. Бренд-менеджмент : учебник и практикум для вузов / Е. А. Пономарёва. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 341 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9046-1. 2026	Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/583466">https://urait.ru/bcode/583466</a> (дата обращения: 04.06.2026) — Текст : электронный
2	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. 2026	Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/583063">https://urait.ru/bcode/583063</a> (дата обращения: 04.06.2026). — Текст : электронный //

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

<http://library.miiit.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:

Зачет в 7 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

М.Г. Данилина

Председатель учебно-методической  
комиссии

М.В. Ишханян