

**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 магистратуры  
по направлению подготовки  
38.04.01 Экономика,  
утвержденной первым проректором РУТ (МИИТ)  
Тимониным В.С.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**Бренд-менеджмент на транспорте**

Направление подготовки: 38.04.01 Экономика

Направленность (профиль): Экономика и финансы транспортного бизнеса

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: И.о. заведующего кафедрой Данилина Мария  
Геннадьевна  
Дата: 23.04.2023

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

Целью освоения дисциплины являются приобретение теоретических знаний о бренд-менеджменте на транспорте, получение практических навыков, связанных с технологией создания и управления брендом.

Задачами освоения дисциплины является формирование у обучающихся навыков анализа, прогнозирования, оценки поведения потребителей, необходимых для организации и планирования процесса создания и продвижения бренда на транспорте.

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

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

**УК-2** - Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла.

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

**Знать:**

отличительные характеристики бренда, брендинга и торговой марки, этапы процесса создания бренда, методы продвижения бренда, основы формирования философии бренда для оценки и управления стоимостью предприятий и организаций.

**Уметь:**

формировать стратегию бренд-менеджмента, определять перспективу развития бренда на основе экономических методов планирования производственной и логистической деятельности.

**Владеть:**

методами анализа и контроллинга деятельности субъектов экономической деятельности с учётом факторов внешней и внутренней среды, навыками выстраивания коммуникаций в межличностном взаимодействии с потребителями, моделирования потребительского поведения, технологиями брендинга в цифровой среде.

### 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 №3
Контактная работа при проведении учебных занятий (всего):	32	32
В том числе:		
Занятия лекционного типа	16	16
Занятия семинарского типа	16	16

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 40 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 и значение бренда, брендинга и торговой марки Рассматриваемые вопросы: предпосылки возникновения бренд-менеджмента; основные принципы формирования политики бренда; особенности брендинга на транспорте.
2	Концепция и методы формирования имиджа бренда Рассматриваемые вопросы:

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
	концепция построения бренда транспортной компании; формирование имиджа бренда с использованием современных технологий
3	<b>Совершенствование методов бренд-менеджмента на основе современных маркетинговых технологий</b> Рассматриваемые вопросы: разработка и внедрение рекламных и PR технологий в продвижении бренда; совершенствование методов бренд-менеджмента в управлении компанией.
4	<b>Бренд-менеджмент в систем внутрифирменного управления</b> Рассматриваемые вопросы: копоративная культура и брендинг; интеллектуальный капитал и мотивация персонала; организационные формы бренд-менеджмента.
5	<b>Стратегический бренд-менеджмент</b> Рассматриваемые вопросы: брендинг в системе стратегического управления; мотивационный анализ и сегментирование потребителей; создание и позиционирование бренда.
6	<b>Управление портфелем бренда</b> Рассматриваемые вопросы: подходы к управлению брендами; структура портфеля бренда; анализ стратегических возможностей бренда.

## 4.2. Занятия семинарского типа.

### Практические занятия

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
1	<b>Сущность и значение бренда, брендинга</b> В результате выполнения практического задания студент изучает сущность и значение бренда, брендинга и торговой марки.
2	<b>Имидж бренда</b> В результате выполнения практического задания студент изучает создание имиджа бренда, ценность и миссию компании.
3	<b>Концепция и методы формирования имиджа бренда</b> В результате выполнения практического задания студент изучает концепции и методы формирования имиджа бренда.
4	<b>Правила продвижения бренда</b> В результате выполнения практического задания студент изучает правила продвижения бренда, 7С, основы позиционирования.
5	<b>Совершенствование методов бренд-менеджмента на основе современных маркетинговых технологий</b> В результате выполнения практического задания студент получает навык разработки и внедрения рекламных и PR технологий в продвижении бренда; совершенствования методов бренд-менеджмента в управлении компаний.
6	<b>Совершенствование методов бренд-менеджмента</b> В результате выполнения практического задания студент изучает направления совершенствования методов бренд-менеджмента в управлении компаний.

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

#### 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, 2023. — 341 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9046-1.	<a href="https://urait.ru/bcode/511493">https://urait.ru/bcode/511493</a> (дата обращения: 16.04.2023). — Текст : электронный.
2	Домнин, В. Н. Бренддинг : учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 493 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13539-8.	<a href="https://urait.ru/bcode/511517">https://urait.ru/bcode/511517</a> (дата обращения: 23.04.2023). — Текст : электронный.

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

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

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

Федеральная служба государственной статистики: <https://rosstat.gov.ru/>

Официальный сайт Международного валютного фонда:  
<https://www.imf.org/>

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

Операционная система Microsoft Windows.

Офисный пакет приложений Microsoft Office.

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

Для проведения аудиторных занятий необходима аудитория с мультимедиа аппаратурой.

9. Форма промежуточной аттестации:

Зачет в 3 семестре.

10. Оценочные материалы.

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

Авторы:

профессор, профессор, д.н. кафедры  
«Экономика и управление на  
транспорте»

Н.П. Терешина

Согласовано:

и.о. заведующего кафедрой ЭУТ  
Председатель учебно-методической  
комиссии

М.Г. Данилина

М.В. Ишханян