

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 на транспорте

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: И.о. заведующего кафедрой Данилина Мария
Геннадьевна
Дата: 16.11.2023

1. Общие сведения о дисциплине (модуле).

Целью освоения дисциплины являются:

- освоение теоретических подходов и практических навыков построения системы бренд-менеджмента на транспорте;
- освоение технологий создания и управления брендом.

Задачами дисциплины являются: формирование у обучающихся способности выбора стратегии бренда и формирования интегрированного коммуникационного комплекса для его продвижения для достижения целей транспортной организации.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю).

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

ПК-4 - Способен осуществлять планирование и бюджетирование проектов в области рекламы и связей с общественностью, создавать эффективную коммуникационную структуру, оформлять проектную документацию (техническое задание, креативный бриф, дорожная карта, контент-план, аналитическая справка и т.д.) компаний, в том числе транспортных.

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.

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.

Уметь:

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

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):	74	74
В том числе:		
Занятия лекционного типа	30	30
Занятия семинарского типа	44	44

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 70 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	Брендинг в современных условиях Рассматриваемые вопросы: - Развитие концепции брендинга - Содержание понятия «бренд»

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
	- Предпосылки возникновения бренд-менеджмента
2	<p>Сущность и значение брендинга на транспорте</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Основные принципы формирования политики бренда - Особенности брендинга на транспорте.
3	<p>Бренд-менеджмент в системе внутрифирменного управления</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Корпоративная культура и брендинг на транспорте - Интеллектуальный капитал и мотивация персонала транспортной компании
4	<p>Связь вовлеченности менеджеров и персонала и управления брендом</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Организационные формы бренд-менеджмента -Корпоративные компетенции и брендинг транспортной компании
5	<p>Стратегический бренд-менеджмент</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Брендинг в системе стратегического управления на транспорте - Мотивационный анализ и сегментирование потребителей
6	<p>Концепция и методы формирования имиджа бренда</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Создание бренда транспортной компании - Концепция построения бренда транспортной компании - Позиционирование бренда
7	<p>Управление портфелем брендов</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Подходы к управлению брендами - Стратегическое развитие портфеля брендов
8	<p>Структура портфеля брендов</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Создание архитектуры брендов - Анализ стратегических возможностей брендов
9	<p>Интегрированные бренд-коммуникации</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Коммуникационный комплекс: понятие и основные элементы - Коммуникационные технологии в создании имиджа бренда транспортных компаний
10	<p>Формирование имиджа бренда с использованием современных технологий</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Особенности российского продакт-плейсмента: формирование бренда - Развитие программ лояльности на транспорте
11	<p>Интернет брендинг</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Интернет как новая сред брендинга - Компоненты интернет-брендинга транспортных компаний
12	<p>Развитие брендов в глобальной сети</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Стратегии интернет-брендинга - развитие лояльности: этапы и принципы интернет-брендинга
13	<p>Капитализация бренда</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Понятие и сущность марочного капитала

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
	- Аудит бренда
14	Оценка стоимости бренда транспортной компании Рассматриваемые вопросы: - Модели и методы экономического прогнозирования - Оценка стоимости брендов - Стоимости брендов крупнейших транспортных компаний
15	Защита брендов Рассматриваемые вопросы: - Проблема фальсификации и имитации брендов - Мировая система охраны и защиты брендов

4.2. Занятия семинарского типа.

Практические занятия

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
1	Выявление характеристик российского брендинга В результате выполнения практического задания студенты осваивают техники выявления характеристик брендов и брендинга.
2	Сравнительный анализ брендов транспортных компаний В результате выполнения практического задания у студентов формируется умение критической оценки брендов конкурирующих компаний
3	Концепции российского брендинга В результате работы на практическом занятии студенты осваивают навыки описания и системного анализа факторов развития брендинга компании
4	HR-брендинг транспортной компании В результате изучения кейса «HR-брендинг: капитал и мотивация» [2, стр. 250] на практическом занятии у студентов формируется умение проводить анализ влияния бренда транспортной компании на мотивацию ее сотрудников
5	Функции бренд-менеджера В процессе работы на практическом занятии и изучения кейса «Профессия – бренд-менеджер» [2, стр. 253] студенты знакомятся с функциями бренд-менеджера
6	Формирование команды по разработке бренда В процессе выполнения практического задания студенты получают навык распределения организационно-административных функций команды по разработке бренда транспортной компании
7	Анализ корпоративной культуры брендинга компаний на транспорте В процессе выполнения практического задания студенты осваивают навык диагностики типов корпоративной культуры транспортных компаний [2, стр. 256]
8	План внутренних корпоративных коммуникаций компании В результате выполнения задания на практическом занятии студенты приобретают навык составления плана внутренних корпоративных коммуникаций организации в соответствии с пятиступенчатой моделью [2, стр. 256]
9	Сегментирование рынка и бренд-менеджмент В процессе выполнения задания на практическом занятии студенты осваивают умение выполнять сегментирование рынка для выбора формы спонсорского события [2, стр. 260]
10	Роль ассоциаций в формировании бренда транспортной компании В процессе выполнения задания на практическом занятии студенты осваивают навык анализа роли и

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
	использования ассоциаций в формировании бренда компании
11	Бренд и позиционирование В результате выполнения задания на практическом занятии студенты осваивают методы оценки позиционирования бренда и его перепозиционирования при необходимости.
12	Построение модели «колесо бренда» В результате работы на практическом занятии студенты осваивают навык формирования модели «колесо бренда» на примере транспортной компании
13	Нейминг В результате выполнения практического задания у студентов формируется умение обоснованной разработки имени бренда транспортной компании
14	Разработка преимуществ бренда В результате выполнения практического задания студенты осваивают навык обоснования преимуществ бренда компании
15	Архитектура брендового портфеля В процессе выполнения задания на практическом занятии студенты знакомятся с особенностями архитектуры брендов зарубежных и отечественных транспортных компаний
16	Анализ портфеля брендов компании В процессе работы на практическом занятии студенты осваивают умение анализа и построения структуры портфеля брендов компании
17	Использование краудфандинга в бренд-менеджменте В результате анализа кейса «Как бренды используют краудфандинг в маркетинге» [2, стр. 285] студенты знакомятся с опытом применения краудфандинга для продвижения имиджа бренда
18	Стратегии продвижения брендов на рынках B2B В результате выполнения задания на практическом занятии студенты приобретают умение анализа стратегии продвижения бренда транспортной компании на рынке B2B
19	Стратегии продвижения брендов на рынках B2C В результате выполнения задания на практическом занятии студенты приобретают умение анализа стратегии продвижения бренда транспортной компании на рынке B2C
20	Методы продвижения бренда в сети интернет В результате выполнения практического задания студенты знакомятся с методами продвижения бренда в социальной сети путем создания бренд-сообщества
21	Бренд-трекинг В результате выполнения практического задания студенты осваивают методы изучения изменений в восприятии бренда
22	Оценка стоимости бренда В результате выполнения заданий на практическом занятии студенты осваивают навыки расчета стоимости бренда транспортной компании

4.3. Самостоятельная работа обучающихся.

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

5	Выполнение курсовой работы.
6	Подготовка к промежуточной аттестации.
7	Подготовка к текущему контролю.

4.4. Примерный перечень тем курсовых работ

В течение семестра студент выполняет курсовую работу по теме «Бренд-менеджмент как инструмент управления бизнесом».

Курсовая работа выполняется в соответствии с заданием, исходные данные для которого каждому студенту выдаются в соответствии с индивидуальным вариантом.

Этапы выполнения:

- 1) Выбрать публичную транспортную компанию (согласовать с преподавателем).
- 2) При помощи сайта Interbrand проанализировать стоимость бренда за последние пять лет.
- 3) Выявить отличительные особенности бренда (тональность коммуникации, айдентика, сигнал, цветографика и т.д.)
- 4) Проанализировать PR-стратегию продвижения бренда.
- 5) Оформить курсовую работу
- 6) Защитить курсовую работу на практическом занятии

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

№ п/п	Библиографическое описание	Место доступа
1	Чернышева, А. М. Бренддинг : учебник для бакалавров / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 504 с.	URL: https://urait.ru/bcode/487490 (дата обращения: 13.05.2022). - Текст: электронный
2	Бренд-менеджмент Е. А. Пономарёва. Учебник — Москва : Издательство Юрайт. — 341 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9046-1. — Текст : электронный // , 2024	Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/536537 (дата обращения: 22.03.2024).

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

Электронно-библиотечная система «Elibrary.ru»: www.elibrary.ru
ФГБОУ «Учебно-методический центр по образованию на железнодорожном транспорте»: <http://umczdt.ru>

Электронно-библиотечная система «Юрайт»: <https://urait.ru>

Электронно-библиотечная система «Консультант студента»: www.studentlibrary.ru

Электронно-библиотечная система «Лань» : <https://e.lanbook.com>

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

Яндекс браузер

Антивирусное программное обеспечение Kaspersky Free

7-Zip файловый архиватор

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 6 семестре.

Курсовая работа 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»

Е.А. Иванова

Согласовано:

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

М.Г. Данилина

М.В. Ишханян