

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
38.03.04 Государственное и муниципальное
управление,
утвержденной первым проректором РУТ (МИИТ)
Тимониным В.С.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Бренд-менеджмент на транспорте

Направление подготовки: 38.03.04 Государственное и муниципальное
управление

Направленность (профиль): Государственная политика и управление в
транспортной 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: 03.06.2024

1. Общие сведения о дисциплине (модуле).

Целями освоения дисциплины являются:

- изучение студентами теории и практики бренд-менеджмента на транспорте;
- освоение студентами основ теоретических знаний и приобретение практических навыков для разработки и анализа бренда транспортных компаний как инструмента формирования дополнительной прибыли.

Задачами освоения дисциплины являются:

- овладение методологией управления брендами транспортных компаний;
- формирование у обучающихся навыков владения различными методами анализа и управления брендами транспортных компаний 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):

УК-1 - Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач.

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

Знать:

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

Уметь:

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

Владеть:

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

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 №7 |
| 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 понятия «бренд». Рассматриваемые вопросы: - теория управления брендами; - стратегический бренд-менеджмент. |
| 2 | Историческая справка. |

| № п/п | Тематика лекционных занятий / краткое содержание |
|-------|---|
| | Рассматриваемые вопросы: - ремесленные гильдии и первые марки товаров; - промышленная революция и появление первых брендов. |
| 3 | Сущность «бренд-менеджмента» на транспорте. Рассматриваемые вопросы: - корпоративный бренд-менеджмент; - процесс управления брендом – брендинг как инструмент формирования дополнительной прибыли транспортных компаний. |
| 4 | Процесс управления брендом. Рассматриваемые вопросы: - планирование маркетинговой деятельности организации, относящейся к определённому бренду или портфелю брендов, в том числе, в транспортной отрасли; - общая координация такой деятельности.. |
| 5 | Жизненный цикл бренда. Рассматриваемые вопросы: - этапы жизненного цикла бренда; - бренд-стратегия как методологический инструмент бренд-менеджмента; - культура бренда как определяющее звено бренд-менеджмента. |
| 6 | Формы позиционирования бренда. Рассматриваемые вопросы: - личность, индивидуальность бренда; - репозиционирование; - архетип бренда и др. |
| 7 | Типы архитектуры бренда. Рассматриваемые вопросы: - иерархия брендов компании; - монолитные и зонтичные бренды; - зонтичные и другие бренды. |
| 8 | Анализ бренда транспортной компании ОАО «РЖД». Рассматриваемые вопросы: - задачи, связанные с созданием нормативной базы бренда ОАО «РЖД»; - использование и применение товарного знака. |

4.2. Занятия семинарского типа.

Практические занятия

| № п/п | Тематика практических занятий/краткое содержание |
|-------|--|
| 1 | Стратегия управления брендом: маркетинговое сопровождение транспортных компаний на всех этапах их жизненных циклов. 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 | Ценности бренда ОАО «РЖД». В результате выполнения практического занятия студент проанализирует такие ценности ОАО «РЖД», как «Партнерство», «Открытость инновациям», «Ценность в людях» и получит навыки разработки логотипа, слогана и других атрибутов бренда на конкретном примере. |

| № п/п | Тематика практических занятий/краткое содержание |
|-------|---|
| 3 | Способы оценки стоимости брендов транспортных компаний. 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 | Изучение «Руководства по применению фирменного стиля ОАО «РЖД». В результате выполнения практического занятия студент изучает нормативную базу в области бренд-менеджмента на транспорте. |
| 5 | Анализ графики фирменного знака ОАО «РЖД». В результате выполнения практического занятия студент получает навыки анализа графики фирменного знака транспортной компании на конкретном примере. |
| 6 | Бренд как важнейший нематериальный актив компании. В результате выполнения практического занятия студент получает навыки определения стоимости бренда как важнейшего нематериального актива компании. |
| 7 | Атрибуты бренда. В результате выполнения практического занятия студент получает навыки определения физических, сенсорных и других атрибутов бренда, в том числе таких, как дизайн, слоган, логотип, графика, цвет, запах, упаковка. |
| 8 | Использование навигации бренда транспортной компании. В результате выполнения практического занятия студент получает навыки применения навигации бренда транспортной компании 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 текущему контролю. |
| 5 | Подготовка к промежуточной аттестации. |

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

| № п/п | Библиографическое описание | Место доступа |
|-------|--|--|
| 1 | Пономарева, Е.А. Бренд-менеджмент: учебник и практикум для вузов / Е. А. Пономарёва. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 341 с. — | https://urait.ru/bcode/536537 (дата обращения: 11.04.2024). – Текст электронный. |

| | | |
|---|---|--|
| | (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9046-1. | |
| 2 | Карпова, С. В. Брендинг: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова, И. К. Захаренко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 439 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3732-9. | https://urait.ru/bcode/532697 (дата обращения: 11.04.2024). — Текст электронный. |
| 3 | Стрельцов, А.В. Бренд-менеджмент на транспорте: учебно-методическое пособие. — М.: РУТ (МИИТ), 2024. — 41 с. | http://library.miit.ru/bookscatalog/2024/UPOS_brandmanager_EBR.pdf (дата обращения: 11.04.2024). — 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>).

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

Яндекс. Браузер (или другой браузер).

Операционная система Microsoft Windows.

Офисный пакет приложений Microsoft 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»

А.В. Стрельцов

Согласовано:

Заведующий кафедрой ЭТИиУСБ

Е.А. Ступникова

Заведующий кафедрой ЭУТ

М.Г. Данилина

Председатель учебно-методической
комиссии

М.В. Ишханян