

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
38.03.01 Экономика,
утвержденной первым проректором РУТ (МИИТ)
Тимониным В.С.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Бренд-менеджмент на транспорте

Направление подготовки: 38.03.01 Экономика

Направленность (профиль): Экономика предприятий и организаций

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: 2575
Подписал: заведующий кафедрой Терешина Наталья
Петровна
Дата: 01.06.2021

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):

ПК-1 - Способен оценивать и управлять стоимостью предприятий и организаций, на основе экономических методов планирования, мониторинга, анализа и контроллинга производственной и логистической деятельности с учётом факторов внешней и внутренней среды.

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 3 з.е. (108 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):	60	60
В том числе:		
Занятия лекционного типа	30	30
Занятия семинарского типа	30	30

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 48 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 Сущность и значение бренда, брендинга и торговой марки 1.1. Предпосылки возникновения бренд-менеджмента 1.2. Основные принципы формирования политики бренда. 1.3. Особенности брендинга на транспорте.
2	Концепция и методы формирования имиджа бренда. Концепция и методы формирования имиджа бренда.

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
	2.1. Концепция построения бренда транспортной компании. 2.2. Формирование имиджа бренда с использованием современных технологий
3	Совершенствование методов бренд-менеджмента на основе современных маркетинговых технологий 3.1. Разработка и внедрение рекламных и PR технологий в продвижении бренда. 3.2. Совершенствование методов бренд-менеджмента в управлении компанией.

4.2. Занятия семинарского типа.

Практические занятия

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
1	1.Сущность и значение бренда, брендинга и торговой марки. Создание имиджа бренда. Ценность и миссия компании. Разработка айдентики, особенности дизайна.
2	2.Концепция и методы формирования имиджа бренда. Правила продвижения бренда 7С. Основы позиционирования.
3	3 Совершенствование методов бренд-менеджмента на основе современных маркетинговых технологий 3.1.Разработка и внедрение рекламных и PR технологий в продвижении бренда. 3.2. Совершенствование методов бренд-менеджмента в управлении компанией.

4.3. Самостоятельная работа обучающихся.

№ п/п	Вид самостоятельной работы
1	Подготовка к промежуточной аттестации.
2	Подготовка к текущему контролю
3	Подготовка к защите курсовой работы/проекта
4	Подготовка к практическим занятиям
5	Работа с лекционным материалом
6	Работа с литературой
7	Выполнение курсовой работы.
8	Подготовка к промежуточной аттестации.
9	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.

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

№ п/п	Библиографическое описание	Место доступа
1	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).
2	Бренд-менеджмент. Брендинг и работа с персоналом Г. Л. Тульчинский, В. И. Терентьева. Учебное пособие — Москва : Издательство Юрайт. — 255 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05503-0. — Текст : электронный // , 2024	Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/538743 (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 Window

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:

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

Н.П. Терешина

Согласовано:

Заведующий кафедрой ЭУТ
Председатель учебно-методической
комиссии

Н.П. Терешина

М.В. Ишханян