

**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  
38.03.02 Менеджмент,  
утвержденной первым проректором РУТ (МИИТ)  
Тимониным В.С.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**Бренд-менеджмент на транспорте**

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль): Маркетинг и рыночная аналитика

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: 20.05.2025

## 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».<br>Рассматриваемые вопросы:<br>- теория управления брендами;<br>- стратегический бренд-менеджмент. |

| №<br>п/п | Тематика лекционных занятий / краткое содержание                                                                                                                                                                                                            |
|----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2        | Историческая справка.<br>Рассматриваемые вопросы:<br>- ремесленные гильдии и первые марки товаров;<br>- промышленная революция и появление первых брендов.                                                                                                  |
| 3        | Сущность «бренд-менеджмента» на транспорте.<br>Рассматриваемые вопросы:<br>- корпоративный бренд-менеджмент;<br>- процесс управления брендом – брендинг как инструмент формирования дополнительной прибыли транспортных компаний.                           |
| 4        | Процесс управления брендом.<br>Рассматриваемые вопросы:<br>- планирование маркетинговой деятельности организации, относящейся к определённому бренду или портфелю брендов, в том числе, в транспортной отрасли;<br>- общая координация такой деятельности.. |
| 5        | Жизненный цикл бренда.<br>Рассматриваемые вопросы:<br>- этапы жизненного цикла бренда;<br>- бренд-стратегия как методологический инструмент бренд-менеджмента;<br>- культура бренда как определяющее звено бренд-менеджмента.                               |
| 6        | Формы позиционирования бренда.<br>Рассматриваемые вопросы:<br>- личность, индивидуальность бренда;<br>- перепозиционирование;<br>- архетип бренда и др.                                                                                                     |
| 7        | Типы архитектуры бренда.<br>Рассматриваемые вопросы:<br>- иерархия брендов компании;<br>- монолитные и зонтичные бренды;<br>- зонтичные и другие бренды.                                                                                                    |
| 8        | Анализ бренда транспортной компании ОАО «РЖД».<br>Рассматриваемые вопросы:<br>- задачи, связанные с созданием нормативной базы бренда ОАО «РЖД»;<br>- использование и применение товарного знака.                                                           |

## 4.2. Занятия семинарского типа.

### Практические занятия

| №<br>п/п | Тематика практических занятий/краткое содержание                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|----------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1        | Стратегия управления брендом: маркетинговое сопровождение транспортных компаний на всех этапах их жизненных циклов.<br>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».<br>В результате выполнения практического занятия студент проанализирует такие ценности ОАО                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |

| №<br>п/п | Тематика практических занятий/краткое содержание                                                                                                                                                                                                                                          |
|----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|          | «РЖД», как «Партнерство», «Открытость инновациям», «Ценность в людях» и получит навыки разработки логотипа, слогана и других атрибутов бренда на конкретном примере.                                                                                                                      |
| 3        | Способы оценки стоимости брендов транспортных компаний.<br>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».<br>В результате выполнения практического занятия студент изучает нормативную базу в области бренд-менеджмента на транспорте.                                                                                              |
| 5        | Анализ графики фирменного знака ОАО «РЖД».<br>В результате выполнения практического занятия студент получает навыки анализа графики фирменного знака транспортной компании на конкретном примере.                                                                                         |
| 6        | Бренд как важнейший нематериальный актив компании.<br>В результате выполнения практического занятия студент получает навыки определения стоимости бренда как важнейшего нематериального актива компании.                                                                                  |
| 7        | Атрибуты бренда.<br>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.<br>В результате выполнения практического занятия студент получает навыки применения навигации бренда транспортной компании на конкретном примере.                                                                                   |

#### 4.3. Самостоятельная работа обучающихся.

| №<br>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).

| №<br>п/п | Библиографическое описание                                                             | Место доступа                                                                                                               |
|----------|----------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1        | Пономарёва, Е. А.<br>Бренд-менеджмент<br>: учебник и<br>практикум для<br>вузов / Е. А. | <a href="https://urait.ru/bcode/536537">https://urait.ru/bcode/536537</a> (дата обращения: 07.04.2025) – Текст электронный. |

|   |                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                        |
|---|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   | Пономарёва. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 341 с. — (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 | <a href="https://urait.ru/bcode/532697">https://urait.ru/bcode/532697</a> (дата обращения: 07.04.2025) – Текст электронный.                                                                            |
| 3 | Стрельцов, А.В. Бренд-менеджмент на транспорте: учебно-методическое пособие. – М.: РУТ (МИИТ), 2024. – 41 с.                                                                                                                                      | <a href="http://library.miit.ru/bookscatalog/2024/UPOS_brandmanager_EBR.pdf">http://library.miit.ru/bookscatalog/2024/UPOS_brandmanager_EBR.pdf</a> (дата обращения: 07.04.2025). – 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

доцент, доцент, к.н. кафедры  
«Экономика и управление на  
транспорте»

Д.Г. Колядин

Согласовано:

Заведующий кафедрой ЭУТ

М.Г. Данилина

Председатель учебно-методической  
комиссии

М.В. Ишханян