

МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТРАНСПОРТА»
(РУТ (МИИТ))



Рабочая программа дисциплины (модуля),
как компонент образовательной программы
специализированного высшего образования
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: заведующий кафедрой Данилина Мария
Геннадьевна
Дата: 08.06.2026

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-7 - Способен управлять проектами развития транспортных компаний на всех этапах жизненного цикла, принимать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения и нести за них ответственность.

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

Знать:

- сущность и значение бренда, брендинга и торговой марки в деятельности транспортных компаний;
- этапы разработки, продвижения и управления брендом на всех стадиях его жизненного цикла;
- методы формирования, позиционирования и продвижения бренда транспортной компании;
- подходы к принятию экономически и финансово обоснованных организационно-управленческих решений в области бренд-менеджмента;
- методы оценки эффективности бренда, стоимости бренда и результатов бренд-проектов в транспортном бизнесе.

Владеть:

- навыками проектного управления в сфере бренд-менеджмента на транспорте;
- методами анализа и контроллинга бренд-проектов с учетом факторов внешней и внутренней среды;
- навыками экономического обоснования решений по созданию, продвижению и развитию бренда транспортной компании;

- инструментами выстраивания коммуникаций с потребителями и моделирования потребительского поведения;

- технологиями брендинга в цифровой среде и оценки результативности бренд-менеджмента.

Уметь:

- разрабатывать и реализовывать проекты создания, продвижения и развития бренда транспортной компании на всех этапах жизненного цикла;

- формировать стратегию бренд-менеджмента с учетом особенностей транспортного бизнеса и поведения потребителей;

- принимать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в сфере управления брендом;

- оценивать эффективность мероприятий по продвижению бренда, рекламных и PR-технологий;

- определять перспективы развития бренда транспортной компании 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	<p>Сущность и значение бренда, брендинга и торговой марки</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - сущность бренда, брендинга и торговой марки; - предпосылки возникновения бренд-менеджмента; - основные принципы формирования политики бренда; - особенности брендинга на транспорте; - роль бренда в формировании конкурентных преимуществ транспортной компании.
2	<p>Концепция и методы формирования имиджа бренда</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - концепция построения бренда транспортной компании; - идентичность, ценности и миссия бренда; - формирование имиджа бренда с использованием современных технологий; - формирование имиджа бренда; - позиционирование бренда на рынке транспортных услуг.
3	<p>Стратегический бренд-менеджмент и управление жизненным циклом бренда</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - бренд-менеджмент в системе стратегического управления; - этапы жизненного цикла бренда; разработка стратегии развития бренда; - расширение, репозиционирование и ребрендинг.
4	<p>Современные маркетинговые, рекламные и PR-технологии продвижения бренда</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - разработка и внедрение рекламных и PR технологий в продвижении бренда; - событийный маркетинг, e-PR и цифровые каналы продвижения; - инструменты коммуникации с целевой аудиторией; - оценка результативности продвижения бренда.
5	<p>Бренд-менеджмент в системе проектного управления</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - корпоративная культура и брендинг; - бренд-проект как объект управления; - экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в сфере бренд-менеджмента.
6	<p>Оценка стоимости бренда, управление портфелем брендов и аналитика бренд-проектов</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - подходы к управлению брендами и портфелем брендов;

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
	- методы оценки стоимости бренда и капитала бренда; - аудит бренда; - анализ стратегических возможностей бренда и оценка эффективности бренд-проектов транспортной компании.

4.2. Занятия семинарского типа.

Практические занятия

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
1	Сущность и значение бренда, брендинга В результате выполнения практического задания студент изучает сущность и значение бренда, брендинга и торговой марки.
2	Идентичность, имидж и позиционирование бренда В результате выполнения практического задания студент изучает создание идентичности и имиджа бренда, ценность и миссию компании, а также инструменты позиционирования бренда транспортной компании.
3	Разработка стратегии бренда и управление его жизненным циклом В результате выполнения практического задания студент получает навык разработки стратегии бренда, определения этапов его жизненного цикла и выбора решений по развитию, репозиционированию или ребрендингу.
4	Продвижение бренда в цифровой среде В результате выполнения практического задания студент изучает правила продвижения бренда, инструменты цифрового маркетинга, рекламные и PR-технологии, а также подходы к оценке эффективности коммуникаций бренда.
5	Экономическое обоснование решений в бренд-менеджменте В результате выполнения практического задания студент получает навык принятия экономически и финансово обоснованных организационно-управленческих решений в сфере создания, продвижения и развития бренда транспортной компании.
6	Оценка стоимости бренда и эффективности бренд-проектов В результате выполнения практического задания студент изучает методы оценки стоимости бренда, проведения аудита бренда, анализа портфеля брендов и оценки результативности бренд-проектов в транспортном бизнесе.

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, 2025. — 341 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9046-1.	https://urait.ru/bcode/560615 (дата обращения: 28.05.2026). — Текст : электронный.
2	Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 555 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-20975-4.	https://urait.ru/bcode/559113 (дата обращения: 28.05.2026). — 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.miiit.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:

Заведующий кафедрой ЭУТ

М.Г. Данилина

Председатель учебно-методической
комиссии

М.В. Ишханян