

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



Рабочая программа дисциплины (модуля),
как компонент образовательной программы
базового высшего образования
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: 08.06.2026

1. Общие сведения о дисциплине (модуле).

Целями освоения дисциплины являются:

- Изучение эволюции и современного устройства брендов транспортных компаний в контексте истории и структуры транспортной системы.
- Формирование навыков управления брендами с учетом исторического наследия и отраслевой специфики для создания дополнительной ценности.

Задачи освоения дисциплины:

- Раскрыть взаимосвязь между историческими этапами развития транспорта и формированием отраслевых брендов.
- Изучить влияние структуры транспортного рынка на архитектуру и позиционирование брендов.
- Освоить методы бренд-менеджмента, адаптированные к историческому и современному устройству транспортных компаний.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю).

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

ОПК-2 - Способен понимать устройство и историю развития транспортной системы.

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

Знать:

- Историю формирования и развития брендов в контексте общей эволюции транспортной системы.
- Особенности устройства транспортного рынка и их влияние на корпоративный брендинг.
- Современные технологии разработки и оценки стоимости брендов с учетом исторического контекста транспортных компаний.

Уметь:

- Учитывать исторические этапы развития транспортной системы при разработке и корректировке бренд-стратегий.
- Анализировать бренды транспортных компаний в соответствии с их местом и ролью в общей структуре отрасли.
- Применять инструменты бренд-менеджмента для адаптации исторического наследия компаний к современным рыночным условиям.

Владеть:

- Методиками увязывания истории и устройства транспортной системы с инструментами управления брендом.

- Навыками оценки стоимости брендов как нематериальных активов с опорой на их историческое развитие и место в структуре отрасли.

- Системным подходом к управлению брендом в условиях сложного и исторически обусловленного устройства транспортной сферы.

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. 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

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
	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.
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	Пономарёва, Е. А. Бренд-менеджмент	https://urait.ru/bcode/583466 (дата обращения: 09.06.2026) – Текст электронный.

	: учебник и практикум для вузов / Е. А. Пономарёва. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 341 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9046-1	
2	Карпова, С. В. Брендинг : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова, И. К. Захаренко ; под общей редакцией С. В. Карповой. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 365 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-20456-8.	https://urait.ru/bcode/590681 (дата обращения: 09.06.2026) – 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: 09.06.2026). – 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.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

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

Т.А. Флягина

Согласовано:

Заведующий кафедрой ЭТИиУСБ

Е.А. Ступникова

Заведующий кафедрой ЭУТ

М.Г. Данилина

Председатель учебно-методической
комиссии

М.В. Ишханян