

**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  
38.03.01 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): Бухгалтерский учет, анализ и аудит

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: 09.06.2026

## 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 : учебник и практикум для вузов / Е. А. Пономарёва. — Москва :	<a href="https://urait.ru/bcode/583466">https://urait.ru/bcode/583466</a> (дата обращения:

	Издательство Юрайт, 2026. — 341 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9046-1	09.06.2026) – Текст электронный.
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.	<a href="https://urait.ru/bcode/590681">https://urait.ru/bcode/590681</a> (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 МФиУУ

Е.З. Макеева

Заведующий кафедрой ЭУТ

М.Г. Данилина

Председатель учебно-методической  
комиссии

М.В. Ишханян