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 - программа 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 транспортного и логистического 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: 28.05.2025

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». Рассматриваемые вопросы: - теория управления брендами; - стратегический бренд-менеджмент.

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
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; - перепозиционирование; - 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 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

№ 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. 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.	https://urait.ru/bcode/536537 (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	https://urait.ru/bcode/532697 (дата обращения: 07.04.2025) – 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: 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