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
42.03.01 Реклама и связи с общественностью,
утвержденной первым проректором РУТ (МИИТ)
Тимониным В.С.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Бренд-менеджмент на транспорте

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью в 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: 01.06.2023

1. Общие сведения о дисциплине (модуле).

Целью освоения дисциплины являются:

- освоение теоретических подходов и практических навыков построения системы бренд-менеджмента на транспорте;

- освоение технологий создания и управления брендом.

Задачами дисциплины являются: формирование у обучающихся способности выбора стратегии бренда и формирования интегрированного коммуникационного комплекса для его продвижения для достижения целей транспортной организации.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю).

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

ПК-2 - Способен разрабатывать и планировать комплекс мероприятий по реализации рекламной, PR- и GR-стратегий компаний, в том числе транспортных, с применением цифрового инструментария;

ПК-3 - Способен анализировать стратегию проведения PR-кампаний коммерческого и социального значения, оценивать эффективность результатов продвижения;

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:

отличительные характеристики бренда, брендинга и торговой марки, этапы процесса создания бренда, методы продвижения бренда, основы формирования философии бренда для оценки и управления стоимостью предприятий и организаций.

Владеть:

методами анализа и контроллинга деятельности субъектов экономической деятельности с учётом факторов внешней и внутренней среды; навыками выстраивания коммуникаций в межличностном взаимодействии с потребителями, моделирования потребительского поведения, технологиями брендинга в цифровой среде.

Уметь:

формировать стратегию бренд-менеджмента, определять перспективу развития бренда на основе экономических методов планирования производственной и логистической деятельности.

3. Объем дисциплины (модуля).

3.1. Общая трудоемкость дисциплины (модуля).

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 4 з.е. (144 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):	48	48
В том числе:		
Занятия лекционного типа	16	16
Занятия семинарского типа	32	32

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 96 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	Брендинг в современных условиях. Сущность и значение брендинга на транспорте Рассматриваемые вопросы: - Развитие концепции брендинга - Содержание понятия «бренд» - Предпосылки возникновения бренд-менеджмента - Основные принципы формирования политики бренда - Особенности брендинга на транспорте.
2	Бренд-менеджмент в системе внутрифирменного управления Рассматриваемые вопросы: - Корпоративная культура и брендинг на транспорте - Интеллектуальный капитал и мотивация персонала транспортной компании -Связь вовлеченности менеджеров и персонала и управления брендом -Организационные формы бренд-менеджмента -Корпоративные компетенции и брендинг транспортной компании
3	Стратегический бренд-менеджмент Рассматриваемые вопросы: - Брендинг в системе стратегического управления на транспорте - Мотивационный анализ и сегментирование потребителей -Концепция и методы формирования имиджа бренда -Создание бренда транспортной компании - Концепция построения бренда транспортной компании - Позиционирование бренда
4	Управление портфелем брендов Рассматриваемые вопросы: -Подходы к управлению брендами - Стратегическое развитие портфеля брендов - Структура портфеля брендов -Создание архитектуры брендов - Анализ стратегических возможностей брендов
5	Интегрированные бренд-коммуникации Рассматриваемые вопросы: -Коммуникационный комплекс: понятие и основные элементы - Коммуникационные технологии в создании имиджа бренда транспортных компаний -Формирование имиджа бренда с использованием современных технологий -Особенности российского продакт-плейсмента: формирование бренда - Развитие программ лояльности на транспорте
6	Интернет брендинг. Развитие брендов в глобальной сети Рассматриваемые вопросы: -Интернет как новая сред брендинга - Компоненты интернет-брендинга транспортных компаний -Стратегии интернет-брендинга - Развитие лояльности: этапы и принципы интернет-брендинга
7	Капитализация бренда Рассматриваемые вопросы: -Понятие и сущность марочного капитала - Аудит бренда - Оценка стоимости бренда транспортной компании -Модели и методы экономического прогнозирования - Оценка стоимости брендов - Стоимости брендов крупнейших транспортных компаний

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
8	Защита брендов Рассматриваемые вопросы: - Проблема фальсификации и имитации брендов - Мировая система охраны и защиты брендов

4.2. Занятия семинарского типа.

Практические занятия

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
1	Концепции российского брендинга. Сравнительный анализ брендов транспортных компаний В результате выполнения практического задания студенты осваивают навыки описания и системного анализа факторов развития брендинга компании, у студентов формируется умение критической оценки брендов конкурирующих компаний
2	HR-брендинг транспортной компании В результате изучения кейса «HR-брендинг: капитал и мотивация» [2,стр. 250] на практическом занятии у студентов формируется умение проводить анализ влияния бренда транспортной компании на мотивацию ее сотрудников
3	Функции бренд-менеджера В процессе работы на практическом занятии и изучения кейса «Профессия – бренд-менеджер» [2,стр. 253] студенты знакомятся с функциями бренд-менеджера
4	Формирование команды по разработке бренда В процессе выполнения практического задания студенты получают навык распределения организационно-административных функций команды по разработке бренда транспортной компании
5	План внутренних корпоративных коммуникаций компании В результате выполнения задания на практическом занятии студенты приобретают навык составления плана внутренних корпоративных коммуникаций организации в соответствии с пятиступенчатой моделью [2,стр. 256]
6	Сегментирование рынка и бренд-менеджмент В процессе выполнения задания на практическом занятии студенты осваивают умение выполнять сегментирование рынка для выбора формы спонсорского события [2,стр. 260]
7	Роль ассоциаций в формировании бренда транспортной компании В процессе выполнения задания на практическом занятии студенты осваивают навык анализа роли и использования ассоциаций в формировании бренда компании
8	Построение модели «колесо бренда» В результате работы на практическом занятии студенты осваивают навык формирования модели «колесо бренда» на примере транспортной компании
9	Нейминг В результате выполнения практического задания у студентов формируется умение обоснованной разработки имени бренда транспортной компании
10	Разработка преимуществ бренда В результате выполнения практического задания студенты осваивают навык обоснования преимуществ бренда компании
11	Архитектура брендового портфеля. Анализ портфеля брендов компании В процессе выполнения задания на практическом занятии студенты знакомятся с особенностями

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
	архитектуры брендов зарубежных и отечественных транспортных компаний, студенты осваивают умение анализа и построения структуры портфеля брендов компании
12	Использование краудфандинга в бренд-менеджменте В результате анализа кейса «Как бренды используют краудфандинг в маркетинге» [2,стр. 285] студенты знакомятся с опытом применения краудфандинга для продвижения имиджа бренда
13	Стратегии продвижения брендов на рынках B2B и B2C В результате выполнения задания на практическом занятии студенты приобретают умение анализа стратегии продвижения бренда транспортной компании на рынке B2B и B2C
14	Методы продвижения бренда в сети интернет В результате выполнения практического задания студенты знакомятся с методами продвижения бренда в социальной сети путем создания бренд-сообщества
15	Бренд-трекинг В результате выполнения практического задания студенты осваивают методы изучения изменений в восприятии бренда
16	Оценка стоимости бренда В результате выполнения заданий на практическом занятии студенты осваивают навыки расчета стоимости бренда транспортной компании

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 промежуточной аттестации.
5	Подготовка к текущему контролю.

5. Перечень изданий, которые рекомендуется использовать при освоении дисциплины (модуля).

№ п/п	Библиографическое описание	Место доступа
1	Чернышева, А. М. Брендинг : учебник для бакалавров / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 504 с. ISBN 978-5-9916-2979-9.	Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/510075 (дата обращения: 26.02.2023).
2	Тульчинский, Г. Л. Бренд-менеджмент. Брендинг и работа с персоналом : учебное пособие для вузов / Г. Л. Тульчинский, В. И. Терентьева. — 2-е изд., испр. и доп.	Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/510076

	— Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 255 с. ISBN 978-5-534-05503-0.	(дата обращения: 26.02.2023).
3	Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 475 с. ISBN 978-5-534-14309-6.	Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/512271 (дата обращения: 26.02.2023).
4	Реброва, Н. П. Стратегический маркетинг: учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 186 с. —ISBN 978-5-9916-9092-8.	Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/513383 (дата обращения: 26.02.2023).

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

Официальный сайт РУТ (МИИТ) (https://www.miit.ru/).

Образовательная платформа «Юрайт» (https://urait.ru/)

Электронно-библиотечная система издательства «Лань» (http://e.lanbook.com/).

7. Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства, необходимого для освоения дисциплины (модуля).

Офисный пакет приложений Microsoft Office

Яндекс Браузер.

Операционная система Microsoft Windows

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:

Экзамен 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» Е.А. Иванова

Согласовано:

Заведующий кафедрой ЭУТ М.Г. Данилина

Председатель учебно-методической
комиссии М.В. Ишханян