

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

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Социальная реклама

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: 08.06.2026

1. Общие сведения о дисциплине (модуле).

Целью освоения дисциплины является формирование у обучающихся практических компетенций в области разработки, реализации и оценки эффективности кампаний социальной рекламы, включая создание медиатекстов и медиапродуктов, адаптированных к специфике различных отраслей экономики (в том числе транспортного комплекса), с применением инструментов медиааналитики и соблюдением норм медиаграмотности, языка и особенностей знаковых систем.

Задачи дисциплины: изучить технологические аспекты проектирования – Освоение теоретических основ, типологии и современных технологий создания медиатекстов и медиапродуктов социальной рекламы с учетом норм медиаграмотности, профессиональной этики и особенностей знаковых систем.

- Формирование практических навыков адаптации содержания, стиля и каналов распространения социальной рекламы к специфике целевых аудиторий и отраслевому контексту.

- Развитие аналитических компетенций в области планирования и оценки эффективности стратегий социальных кампаний на основе инструментов медиааналитики и работы с большими данными.

- Отработка навыков разработки концепций, креативных стратегий и медиапланов социальных рекламных кампаний для организаций транспортного комплекса и социально значимых отраслевых инициатив.

Формирование умения критически оценивать социальные, этические и коммуникативные эффекты создаваемых рекламных продуктов в сферах, имеющих высокое общественное значение.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю).

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

ОПК-1 - Способен создавать медиатексты и(или) медиапродукты, и(или) коммуникационные продукты, адаптируя их содержание, стиль и каналы распространения к специфике различных отраслей экономики, с соблюдением норм медиаграмотности, языка и особенностей знаковых систем;

ПК-3 - Способен анализировать стратегию проведения PR-кампаний и оценивать эффективность результатов продвижения на основе медиааналитики и больших данных.

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

Знать:

Типологию, структуру и жанровые особенности медиатекстов и медиапродуктов социальной рекламы, а также нормы медиаграмотности, профессиональной этики и законодательного регулирования в этой сфере.

Принципы и методы адаптации содержания, стиля и каналов распространения социальной рекламы к специфике целевых аудиторий и отраслевому контексту (включая транспортный комплекс).

Современные подходы, инструменты медиааналитики и методы работы с большими данными для анализа стратегий и оценки эффективности социальных и PR-кампаний.

Уметь:

Анализировать целевую аудиторию и отраслевую специфику для выбора оптимальных форматов, стилей и каналов распространения социальной рекламы.

Разрабатывать концепции и креативные стратегии создания медиатекстов и медиапродуктов социальной рекламы с учетом особенностей знаковых систем и норм медиаграмотности.

Применять инструменты медиааналитики и методы работы с большими данными для анализа стратегии проведения кампаний и оценки эффективности результатов продвижения.

Владеть:

Практическими навыками создания и редактирования медиатекстов и медиапродуктов социальной рекламы, адаптированных к специфике транспортных и инфраструктурных проектов.

Методами и приемами оценки коммуникативных, социальных и этических эффектов создаваемых рекламных продуктов.

Инструментами цифровой медиааналитики и обработки данных для мониторинга, анализа и оптимизации эффективности социальных рекламных кампаний.

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 №3
Контактная работа при проведении учебных занятий (всего):	64	64
В том числе:		
Занятия лекционного типа	32	32
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 80 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	Введение в современную социальную рекламу Рассматриваемые вопросы: Понятие, цели и функции социальной рекламы в современном медиапространстве. Отличия социальной рекламы от коммерческой и государственной. Роль социальной рекламы в формировании общественно значимых ценностей и имиджа транспортных организаций.
2	Правовое регулирование и этические стандарты социальной рекламы Рассматриваемые вопросы: Законодательство РФ о рекламе: специфика размещения и регулирования социальной рекламы. Нормы профессиональной этики и медиаграмотности при создании социально значимых сообщений. Выявление и предотвращение манипулятивных техник и стигматизации в социальных кампаниях.

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
3	<p>Знаковые системы и семиотика в социальной рекламе</p> <p>Рассматриваемые вопросы: Особенности знаковых систем: взаимодействие текста, визуальных образов и аудиорядов. Принципы создания мультимодальных медиапродуктов. Семиотический анализ успешных социальных кампаний: декодирование смыслов целевой аудиторией.</p>
4	<p>Целевые аудитории и психография в социальных коммуникациях</p> <p>Рассматриваемые вопросы: Методы сегментации и анализа целевых аудиторий для социальных проектов. Психографические профили и триггеры вовлеченности различных социальных групп. Специфика коммуникации с пользователями транспортных услуг (пассажиры, логистические партнеры, сотрудники отрасли).</p>
5	<p>Нарративные стратегии и сторителлинг в социальной рекламе</p> <p>Рассматриваемые вопросы: Понятие нарратива и его роль в изменении социальных установок и поведения. Классификация нарративных стратегий: архетипы, путь героя, истории реальных людей. Механики эмоционального вовлечения и эмпатии при создании медиатекстов.</p>
6	<p>Технологии создания медиатекстов для социальных кампаний</p> <p>Рассматриваемые вопросы: Этапы креативного процесса: от брифа до реализации концепции медиапродукта. Копирайтинг и редакция текстов для социальной рекламы с учетом норм русского языка. Адаптация содержания и стиля сообщения под различные каналы распространения</p>
7	<p>Отраслевая специфика: социальная реклама в транспортном комплексе</p> <p>Рассматриваемые вопросы: Приоритетные темы социальной рекламы на транспорте: безопасность движения, экология, доступная среда. Корпоративная социальная ответственность (КСО) транспортных компаний как основа коммуникационной стратегии. Разработка медиатекстов для отраслевых социальных инициатив и инфраструктурных проектов.</p>
8	<p>Трансмедийность и кросс-платформенные социальные кампании</p> <p>Рассматриваемые вопросы: Концепция трансмедийного сторителлинга: развитие единой социальной идеи на разных площадках. Интеграция наружной рекламы на транспортных узлах с цифровыми каналами и социальными сетями.</p>
9	<p>Цифровые инструменты и искусственный интеллект в социальной рекламе</p> <p>Рассматриваемые вопросы: Применение генеративного ИИ для создания визуального и текстового контента социальных кампаний. Использование чат-ботов и интерактивных форматов для просвещения и изменения поведения аудитории. Этические ограничения и проверка фактологической достоверности ИИ-контента.</p>
10	<p>Медиапланирование социальных и PR-кампаний</p> <p>Рассматриваемые вопросы: Принципы выбора каналов коммуникации и медиаплощадок для максимального охвата целевой аудитории. Бюджетирование и оптимизация ресурсов при реализации социальных проектов. Синхронизация медиапланов с отраслевыми событиями и информационными поводами.</p>
11	<p>Оценка эффективности и аналитика результатов продвижения</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p>

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
	Количественные и качественные методы оценки результатов социальных кампаний. Инструменты анализа тональности и мониторинга информационного поля. Расчет социальной отдачи от инвестиций и оценка изменения поведенческих паттернов аудитории.
12	Социальная реклама как инструмент управления репутацией и антикризисных коммуникаций Рассматриваемые вопросы: Роль социальных инициатив в формировании репутации транспортных компаний. Использование социальной рекламы для нивелирования негативных информационных поводов. Коммуникация с заинтересованными сторонами (GR, IR) через социально значимые проекты.

4.2. Занятия семинарского типа.

Практические занятия

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
1	Анализ целей и функций социальной рекламы в современных медиа В результате работы на практическом занятии студент анализирует цели и функции социальной рекламы, выявляя ее отличия от коммерческой и государственной рекламы на примере транспортных организаций.
2	История мировой и отечественной социальной рекламы В результате выполнения практического задания студент готовит сравнительный доклад по социальной рекламе двух стран
3	Социальная реклама в России: тематика, формы и методы, технологии. В результате работы над кейсом студент изучает технологии социальной рекламы
4	Традиции и современность в рекламе: динамика становления и развития В результате работы над кейсом студент анализирует динамику развития социальной рекламы
5	Социальная реклама в борьбе с пороками и угрозами В результате выполнения практического задания студент изучает примеры успешных кампаний против пороков и угроз
6	Предупреждение катастроф и нежелательных последствий в социальной рекламе В результате выполнения практического задания студент изучает примеры кампаний по предупреждению катастроф и нежелательных последствий
7	Декларирование ценностей в социальной рекламе. В результате выполнения практического задания студент изучает роль социальной рекламы в воспитании молодежи
8	Призыв к созиданию в социальной рекламе. В результате практического занятия студенты в группах разрабатывают примеры благотворительных акций
9	Социальная психотерапия через рекламу В результате практического занятия студент изучает использование социальной рекламы для решения психологических проблем
10	Эффективность социальной рекламы: эмоциональные аспекты и архетипы В результате практического занятия студент изучает использование универсальных образов и символов для передачи идей и сообщений.
11	Подготовка концепции совместного социального проекта с НКО или органом власти В результате работы на практическом занятии студент формирует концепцию и план

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
	взаимодействия с государственными и общественными организациями для реализации совместного социального проекта.
12	Разработка социальной кампании для нивелирования репутационных рисков транспортной компании В результате работы на практическом занятии студент разрабатывает стратегию социальной рекламы как инструмента антикризисных коммуникаций и управления репутацией.

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	Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 449 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16649-1. 2024	ЭБС Юрайт: https://urait.ru/bcode/536261 (дата обращения:
2	Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 449 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16649-1. 2025	ЭБС Юрайт: https://urait.ru/bcode/536261 (дата обращения: 03.06.2026). Текст : электронный
3	Технология формирования имиджа, PR и рекламы в социальной работе : учебник и практикум для вузов / М. В. Воронцова [и др.] ; под редакцией М. В. Воронцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 251 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15152-7. 2024	ЭБС Юрайт: https://urait.ru/bcode/543634 (дата обращения: 03.06.2026). Текст : электронный

6. Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем, которые могут использоваться при освоении дисциплины (модуля).

Официальный сайт РУТ (МИИТ) (<https://www.miit.ru/>).
Научно-техническая библиотека РУТ (МИИТ) (<http://library.miit.ru>).
Образовательная платформа «Юрайт» (<https://urait.ru/>).
Общие информационные, справочные и поисковые системы
«Консультант Плюс» (<https://www.consultant.ru/>), «Гарант»
(<https://www.garant.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).

Яндекс. Браузер.

Операционная система Microsoft Windows.

Офисный пакет приложений Microsoft 365 и приложения 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 3 семестре.

10. Оценочные материалы.

Оценочные материалы, применяемые при проведении промежуточной аттестации, разрабатываются в соответствии с локальным нормативным актом РУТ (МИИТ).

Авторы:

старший преподаватель кафедры
«Экономика и управление на
транспорте»

Ж.В. Смирнова

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