

**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 - программы бакалавриата  
по направлению подготовки  
42.03.01 Реклама и связи с общественностью,  
утвержденной первым проректором РУТ (МИИТ)  
Тимониным В.С.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**Управление массовыми коммуникациями**

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: 2575  
Подписал: заведующий кафедрой Терешина Наталья  
Петровна  
Дата: 17.11.2022

## 1. Общие сведения о дисциплине (модуле).

Целью освоения учебной дисциплины является:

- формирование у обучающегося способности выполнять анализ мотивов, моделей экономического поведения потребителей (хозяйствующих субъектов и физических лиц);
- интерпретировать действия экономических субъектов для принятия оптимальных и экономически обоснованных управленческих и производственных решений.

Задачей дисциплины является формирование у обучающихся понимания психологических особенностей поведения человека в бизнесе.

## 2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю).

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

**ОПК-1** - Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.

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

### **Уметь:**

- работать с/над текстами академической и профессиональной направленности в целях адекватной интерпретации прочитанного;
- осуществлять устную и письменную коммуникацию в рамках делового общения. Находить, систематизировать и обобщать информацию академического и профессионального характера;
- представлять информацию на русском и иностранном языке с помощью информационно-коммуникационных технологий.

### **Знать:**

- терминологию на английском языке и грамматические конструкции, характерные в изучаемой и смежных - областях знаний; межкультурные особенности ведения научной и профессиональной деятельности в рамках делового общения. методики поиска, сбора и обработки информации с помощью информационно коммуникационных технологий;
- актуальные российские и зарубежные источники информации в сфере профессиональной деятельности

### **Владеть:**

- навыками межкультурной коммуникации и межличностного взаимодействия на иностранном языке в бытовой и профессиональной сферах;
- переводческими навыками (устный/письменный перевод текстов профессиональной направленности);
- навыками установления контактов и организации общения в соответствии с потребностями совместной профессиональной деятельности, используя современные коммуникационные технологии.

### 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	<p><b>Массовая коммуникация в современном обществе</b></p> <p>Рассматриваемые вопросы:            Сущность и функции коммуникации            Специфика массовой коммуникации            Модернизация, формирование массового общества и массовая коммуникация            История развития СМИ            Печать            Радио            Телевидение            Интернет</p>
2	<p><b>Социология массовой коммуникации</b></p> <p>Рассматриваемые вопросы:            Объект и предмет изучения социологии массовой коммуникации            Методы эмпирических исследований массовой коммуникации            Опрос            Анализ документов            Эксперимент</p>
3	<p><b>Психологическое воздействие в PR и продвижении</b></p> <p>Рассматриваемые вопросы:            Базовые понятия            Психологическое воздействие в продвижении и PR как маркетинговой коммуникации            Убеждающее и внушающее воздействие в PR-коммуникациях            Информационно-психологическое воздействие на общество и информационные войны как инструмент PR            Информационное направление ведения информационных войн в коммерческой деятельности компаний            Психологическое направление ведения информационных маркетинговых войн в продвижении            Методы и механизмы информационного социально-психологического воздействия в продвижении</p>
4	<p><b>Психологическое воздействие в PR и продвижении</b></p> <p>Рассматриваемые вопросы:            Базовые понятия            Психологическое воздействие в продвижении и PR как маркетинговой коммуникации            Убеждающее и внушающее воздействие в PR-коммуникациях            Информационно-психологическое воздействие на общество и информационные войны как инструмент PR            Информационное направление ведения информационных войн в коммерческой деятельности компаний            Психологическое направление ведения информационных маркетинговых войн в продвижении            Методы и механизмы информационного социально-психологического воздействия в продвижении</p>
5	<p><b>Технологии и результаты психологического воздействия в продвижении</b></p> <p>Рассматриваемые вопросы:            Модели и виды психологического воздействия в продвижении            Техники (группы приемов) психологического влияния в PR            Приемы психологического влияния в PR            Эффекты и результаты воздействия на потребителя при продвижении            Социальные эффекты негативного воздействия в продвижении            Маркетинговые результаты негативного воздействия в продвижении</p>

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
6	<p>Технологии и инструментарий PR-коммуникаций при продвижении. Маркетинг внедрения</p> <p>Рассматриваемые вопросы:            Маркетинг внедрения и PR в продвижении            Практика маркетинга внедрения в продвижении            Воздействие в маркетинге внедрения — психологические средства и методы            PR-коммуникации в продвижении как технологии внедрения в общественное сознание</p>
7	<p>Токсичные маркетинговые коммуникации: эффекты негативного психологического воздействия на массовое сознание и выработка критериев оценки степени токсичности</p> <p>Рассматриваемые вопросы:            Введение в проблему            Токсичные маркетинговые коммуникации — какова специфика?            Воздействие в маркетинговых коммуникациях с вводом понятия токсичности            Модель воздействия в случае токсичной маркетинговой коммуникации            Эффекты токсичных коммуникаций в маркетинге            Пример из практики малого бизнеса — онлайн-исследование токсичных коммуникаций            Результаты социально-психологического воздействия токсичных коммуникаций</p>
8	<p>Токсичные маркетинговые коммуникации: эффекты негативного психологического воздействия на массовое сознание и выработка критериев оценки степени токсичности</p> <p>Рассматриваемые вопросы:            Социально-психологические следствия токсичных коммуникаций в динамике — временной срез            Отдаленные социальные результаты токсичных маркетинговых коммуникаций            Каковы критерии оценки эффективности и эффектов маркетинговой коммуникации?            Подходы к комплексной оценке эффективности коммуникаций            Правило нетоксичности — императив оценки эффектов «эффективной» коммуникации?            Матрица оценки характеристик токсичности основных видов ИМК            Оценка токсичности коммуникации с учетом характера психологического воздействия            Заключение о токсичных коммуникациях в маркетинге</p>
9	<p>Теоретический анализ массовой коммуникации и СМИ</p> <p>Рассматриваемые вопросы:            Развитие социологии массовой коммуникации            Американская коммуникативистика первой половины XX века Гарольд Лассуэлл            Технократический подход. Герберт Маршалл Маклюэн            Функциональный анализ СМИ            Критическая теория Макс Хоркхаймер, Теодор Адорно об «индустрии культуры»            Юрген Хабермас о формах и функциях коммуникации            Жан Бодрийар о «гиперреальности»            Никлас Луман о «реальности массмедиа»            Мануэль Кастельс: «реальная виртуальность»</p>
10	<p>Массовая коммуникация и культура</p> <p>Рассматриваемые вопросы:            СМИ и массовая культура            Идеологическое воздействие СМИ            Социализирующая функция СМИ            Образы социальных групп в СМИ</p>
11	<p>Аудитория СМИ</p> <p>Рассматриваемые вопросы:            Исследование воздействия СМИ на аудиторию</p>

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
	Теория унифицированных последствий Теория социального научения Теория культивирования Теория социализации Теория использования и удовлетворения «Измерение» аудитории СМИ Исследование аудитории российского телевидения Массовая коммуникация и общественное мнение
12	СМИ и экономика Рассматриваемые вопросы: Медиаиндустрия как сектор экономики Реклама Современное состояние российского медийного рынка Влияние СМИ на экономику Информационным характер современной экономики
13	СМИ и политические отношения Рассматриваемые вопросы: Пресса в эпоху буржуазно-демократических революций в Западной Европе: «четвертая власть» Становление прессы в России. Роль государства СМИ и современное государство Политические функции СМИ СМИ и суверенитет государства. Проблема информационной безопасности Влияние СМИ на восприятие политики и политическое поведение
14	Паблик рилейшнз (ПР) Рассматриваемые вопросы: Предпосылки возникновения паблик рилейшнз Сущность паблик рилейшнз Методы и практика паблик рилейшнз Формирование имиджа Проблема ресурсного обеспечения паблик рилейшнз Этические аспекты паблик рилейшнз.
15	Массовые коммуникации в глобализирующемся мире Рассматриваемые вопросы: Сущность глобализации Транснациональные СМИ СМИ и формирование глобальной культуры Этические аспекты паблик рилейшнз.
16	Альтернативные СМИ Рассматриваемые вопросы: Альтернативные СМИ как форма социального протеста и гражданской активности Интернет как альтернатива традиционным СМИ

#### 4.2. Занятия семинарского типа.

##### Практические занятия

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
1	Массовая коммуникация в современном обществе В результате участия в практическом занятии студент закрепляет знания по темам лекционного

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
	материала и анализирует понятие "массовые коммуникации"
2	Социология массовой коммуникации В результате участия в практическом занятии студент закрепляет знания по темам лекционного материала и изучает социологию
3	Психологическое воздействие в PR и продвижении В результате участия в практическом занятии студент закрепляет знания по темам лекционного материала и изучает психологическое воздействие в PR и продвижении
4	Психологическое воздействие в PR и продвижении В результате участия в практическом занятии студент закрепляет знания по темам лекционного материала и анализирует психологическое воздействие дисциплины
5	Технологии и результаты психологического воздействия в продвижении В результате участия в практическом занятии студент закрепляет знания по темам лекционного материала и получает навыки технологии психологического воздействия в продвижении
6	Технологии и инструментарий PR-коммуникаций при продвижении. Маркетинг внедрения В результате участия в практическом занятии студент закрепляет знания по темам лекционного материала и изучает маркетинг внедрения
7	Токсичные маркетинговые коммуникации: эффекты негативного психологического воздействия на массовое сознание и выработка критериев оценки степени токсичности В результате участия в практическом занятии студент закрепляет знания по темам лекционного материала и получает навыки токсичных маркетинговых коммуникаций
8	Токсичные маркетинговые коммуникации: эффекты негативного психологического воздействия на массовое сознание и выработка критериев оценки степени токсичности В результате участия в практическом занятии студент закрепляет знания по темам лекционного материала и изучает токсичный маркетинг
9	Теоретический анализ массовой коммуникации и СМИ В результате участия в практическом занятии студент закрепляет знания по темам лекционного материала и проводит теоретический анализ массовой коммуникации и СМИ
10	Массовая коммуникация и культура В результате участия в практическом занятии студент закрепляет знания по темам лекционного материала и получает навыки массовых коммуникаций и культуры
11	Аудитория СМИ В результате участия в практическом занятии студент закрепляет знания по темам лекционного материала и изучает аудиторию СМИ
12	СМИ и экономика В результате участия в практическом занятии студент закрепляет знания по темам лекционного материала и изучает СМИ и экономику
13	СМИ и политические отношения В результате участия в практическом занятии студент закрепляет знания по темам лекционного материала и изучает СМИ и политические отношения
14	Паблик рилейшнз (PR) В результате участия в практическом занятии студент закрепляет знания по темам лекционного материала и изучает паблик рилейшнз
15	Массовые коммуникации в глобализирующемся мире В результате участия в практическом занятии студент закрепляет знания по темам лекционного

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
	материала и изучает массовые коммуникации в глобализирующемся мире
16	Альтернативные СМИ В результате участия в практическом занятии студент закрепляет знания по темам лекционного материала и изучает альтернативные СМИ

#### 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	Касьянов, В. В. Социология массовых коммуникаций : учебник для среднего профессионального образования / В. В. Касьянов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 221 с.	ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/494994">https://urait.ru/bcode/494994</a> (дата обращения: 18.04.2022). - Текст: электронный.
2	Душкина, М. Р. Психология рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 259 с.	ЭБС Юрайт [сайт]. ]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/496454">https://urait.ru/bcode/496454</a> (дата обращения: 18.04.2022). - Текст: электронный.
3	Гавра, Д. П. Основы теории коммуникации : учебник для вузов / Д. П. Гавра. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 231 с.	ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/489716">https://urait.ru/bcode/489716</a> (дата обращения: 18.04.2022). - Текст: электронный.
4	«Strategic PR и GR communications in economy» Учебное пособие на английском языке. Евдокимов О.Г. М.: МГУПС(МИИТ). Каф.ЭУТ, 2016	М.: МГУПС(МИИТ). Каф.ЭУТ, 2016 <a href="http://ml.miit-ief.ru">http://ml.miit-ief.ru</a> (дата обращения: 18.04.2022). - 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», «Гарант».

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

Электронно-библиотечная система [ibooks.ru](http://ibooks.ru) (<http://ibooks.ru/>).

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

Яндекс. Браузер, Google Chrome (или другой 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 всех аудиторных занятий лекций и практик 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:

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

О.Г. Евдокимов

Согласовано:

Заведующий кафедрой ЭУТ

Н.П. Терешина

Председатель учебно-методической  
комиссии

М.В. Ишханян