

**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: 72869  
Подписал: заведующий кафедрой Данилина Мария  
Геннадьевна  
Дата: 01.06.2023

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

Целью освоения учебной дисциплины является:

- создание медиатекстов и коммуникационных продуктов;
- разработка коммуникационной кампании и создание рекламного контента в цифровой среде.

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;

**ПК-1** - Способен разрабатывать коммуникационную кампанию, создавать рекламный контент для продвижения продукта в цифровой среде.

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:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Сущность и функции коммуникации</li> <li>- Специфика массовой коммуникации</li> <li>- Модернизация, формирование массового общества и массовая коммуникация</li> <li>- История развития СМИ</li> <li>- Печать</li> <li>- Радио</li> <li>- Телевидение</li> <li>- Интернет</li> </ul>
2	<p><b>Социология массовой коммуникации</b></p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Объект и предмет изучения социологии массовой коммуникации</li> <li>- Методы эмпирических исследований массовой коммуникации</li> <li>- Опрос</li> <li>- Анализ документов</li> <li>- Эксперимент</li> </ul>
3	<p><b>Психологическое воздействие в PR и продвижении</b></p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Базовые понятия</li> <li>- Психологическое воздействие в продвижении и PR как маркетинговой коммуникации</li> <li>- Убеждающее и внушающее воздействие в PR-коммуникациях</li> <li>- Информационно-психологическое воздействие на общество и информационные войны как инструмент PR</li> <li>- Информационное направление ведения информационных войн в коммерческой деятельности компаний</li> <li>- Психологическое направление ведения информационных маркетинговых войн в продвижении</li> <li>- Методы и механизмы информационного социально-психологического воздействия в продвижении</li> </ul>
4	<p><b>Психологическое воздействие в PR и продвижении</b></p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Базовые понятия</li> <li>- Психологическое воздействие в продвижении и PR как маркетинговой коммуникации</li> <li>- Убеждающее и внушающее воздействие в PR-коммуникациях</li> <li>- Информационно-психологическое воздействие на общество и информационные войны как инструмент PR</li> <li>- Информационное направление ведения информационных войн в коммерческой деятельности компаний</li> <li>- Психологическое направление ведения информационных маркетинговых войн в продвижении</li> <li>- Методы и механизмы информационного социально-психологического воздействия в продвижении</li> </ul>
5	<p><b>Технологии и результаты психологического воздействия в продвижении</b></p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Модели и виды психологического воздействия в продвижении</li> <li>- Техники (группы приемов) психологического влияния в PR</li> <li>- Приемы психологического влияния в PR</li> <li>- Эффекты и результаты воздействия на потребителя при продвижении</li> <li>- Социальные эффекты негативного воздействия в продвижении</li> <li>- Маркетинговые результаты негативного воздействия в продвижении</li> </ul>

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
6	<p>Технологии и инструментарий PR-коммуникаций при продвижении. Маркетинг внедрения</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Маркетинг внедрения и PR в продвижении</li> <li>- Практика маркетинга внедрения в продвижении</li> <li>- Воздействие в маркетинге внедрения — психологические средства и методы</li> <li>- PR-коммуникации в продвижении как технологии внедрения в общественное сознание</li> </ul>
7	<p>Токсичные маркетинговые коммуникации: эффекты негативного психологического воздействия на массовое сознание и выработка критериев оценки степени токсичности</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Введение в проблему</li> <li>- Токсичные маркетинговые коммуникации — какова специфика?</li> <li>- Воздействие в маркетинговых коммуникациях с вводом понятия токсичности</li> <li>- Модель воздействия в случае токсичной маркетинговой коммуникации</li> <li>- Эффекты токсичных коммуникаций в маркетинге</li> <li>- Пример из практики малого бизнеса — онлайн-исследование токсичных коммуникаций</li> <li>- Результаты социально-психологического воздействия токсичных коммуникаций</li> </ul>
8	<p>Токсичные маркетинговые коммуникации: эффекты негативного психологического воздействия на массовое сознание и выработка критериев оценки степени токсичности</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Социально-психологические следствия токсичных коммуникаций в динамике — временной срез</li> <li>- Отдаленные социальные результаты токсичных маркетинговых коммуникаций</li> <li>- Каковы критерии оценки эффективности и эффектов маркетинговой коммуникации?</li> <li>- Подходы к комплексной оценке эффективности коммуникаций</li> <li>- Правило нетоксичности — императив оценки эффектов «эффективной» коммуникации?</li> <li>- Матрица оценки характеристик токсичности основных видов ИМК</li> <li>- Оценка токсичности коммуникации с учетом характера психологического воздействия</li> <li>- Заключение о токсичных коммуникациях в маркетинге</li> </ul>
9	<p>Теоретический анализ массовой коммуникации и СМИ</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Развитие социологии массовой коммуникации</li> <li>- Американская коммуникативистика первой половины XX века Гарольд Лассуэлл</li> <li>- Технократический подход. Герберт Маршалл Маклюэн</li> <li>- Функциональный анализ СМИ</li> <li>- Критическая теория Макс Хоркхаймер, Теодор Адорно об «индустрии культуры»</li> <li>- Юрген Хабермас о формах и функциях коммуникации</li> <li>- Жан Бодрийар о «гиперреальности»</li> <li>- Никлас Луман о «реальности массмедиа»</li> <li>- Мануэль Кастельс: «реальная виртуальность»</li> </ul>
10	<p>Массовая коммуникация и культура</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- СМИ и массовая культура</li> <li>- Идеологическое воздействие СМИ</li> <li>- Социализирующая функция СМИ</li> <li>- Образы социальных групп в СМИ</li> </ul>
11	<p>Аудитория СМИ</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Исследование воздействия СМИ на аудиторию</li> </ul>

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Теория унифицированных последствий</li> <li>- Теория социального научения</li> <li>- Теория культивирования</li> <li>- Теория социализации</li> <li>- Теория использования и удовлетворения</li> <li>- «Измерение» аудитории СМИ</li> <li>- Исследование аудитории российского телевидения</li> <li>- Массовая коммуникация и общественное мнение</li> </ul>
12	<b>СМИ и экономика</b> Рассматриваемые вопросы: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Медиаиндустрия как сектор экономики</li> <li>- Реклама</li> <li>- Современное состояние российского медийного рынка</li> <li>- Влияние СМИ на экономику</li> <li>- Информационным характер современной экономики</li> </ul>
13	<b>СМИ и политические отношения</b> Рассматриваемые вопросы: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Пресса в эпоху буржуазно-демократических революций в Западной Европе: «четвертая власть»</li> <li>- Становление прессы в России. Роль государства</li> <li>- СМИ и современное государство</li> <li>- Политические функции СМИ</li> <li>- СМИ и суверенитет государства. Проблема информационной безопасности</li> <li>- Влияние СМИ на восприятие политики и политическое поведение</li> </ul>
14	<b>Паблик рилейшнз (ПР)</b> Рассматриваемые вопросы: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Предпосылки возникновения паблик рилейшнз</li> <li>- Сущность паблик рилейшнз</li> <li>- Методы и практика паблик рилейшнз</li> <li>- Формирование имиджа</li> <li>- Проблема ресурсного обеспечения паблик рилейшнз</li> <li>- Этические аспекты паблик рилейшнз.</li> </ul>
15	<b>Массовые коммуникации в глобализирующемся мире</b> Рассматриваемые вопросы: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Сущность глобализации</li> <li>- Транснациональные СМИ</li> <li>- СМИ и формирование глобальной культуры</li> <li>- Этические аспекты паблик рилейшнз.</li> </ul>
16	<b>Альтернативные СМИ</b> Рассматриваемые вопросы: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Альтернативные СМИ как форма социального протеста и гражданской активности</li> <li>- Интернет как альтернатива традиционным СМИ</li> </ul>

#### 4.2. Занятия семинарского типа.

##### Практические занятия

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
1	<b>Массовая коммуникация в современном обществе</b> 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. ISBN 978-5-534-09839-6	ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/494994">https://urait.ru/bcode/494994</a> (дата обращения: 22.02.2023). - 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. ISBN 978-5-534-12786-7	ЭБС Юрайт [сайт]. ]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/496454">https://urait.ru/bcode/496454</a> (дата обращения: 22.02.2023). - 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. ISBN 978-5-534-06317-2	ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/489716">https://urait.ru/bcode/489716</a> (дата обращения: 22.02.2023). - 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 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, доцент, к.н. кафедры  
«Экономика и управление на  
транспорте»

А.В. Стрельцов

Согласовано:

Заведующий кафедрой ЭУТ  
Председатель учебно-методической  
комиссии

М.Г. Данилина

М.В. Ишханян