

**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)**

**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: 08.06.2026

## 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 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-1** - Способен разрабатывать и реализовывать коммуникационные кампании, создавать медиаконтент (рекламный и PR) для продвижения транспортных услуг с применением инструментов искусственного интеллекта в цифровой среде.

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

### **Знать:**

- Специфику различных отраслей транспортной экономики (железнодорожный транспорт, гражданская авиация, городской электрический транспорт, логистические операторы) и соответствующие им требования к стилю, объему и каналам распространения медиапродуктов.

- Актуальные инструменты искусственного интеллекта для автоматизации создания медиаконтента (текстовые нейросети, AI-генерация видеоинструкций для пассажиров, чат-боты для оперативного информирования) и их возможности в транспортном PR.

- Нормы медиаграмотности, лингвистические и семиотические особенности представления транспортной информации (язык безопасности на транспорте, унификация пиктограмм, юридически корректные формулировки для договоров перевозки в рекламе).

### **Уметь:**

- Адаптировать медиатексты и коммуникационные продукты под специфику сегментов транспортной отрасли (пассажирские перевозки, грузовая логистика, инфраструктурные проекты), выбирая соответствующие каналы распространения (чат-боты РЖД, табло аэропортов, мобильные приложения каршеринга, Telegram-каналы для водителей).

- Применять инструменты искусственного интеллекта (нейросети для генерации текстов и изображений, AI-сервисы аналитики тональности отзывов) для создания рекламного и PR-контента транспортных услуг, включая сценарии информирования о задержках, акциях билетных операторов и новых маршрутах.

- Разрабатывать коммуникационные кампании для цифровой среды транспортной компании, интегрируя нормы медиаграмотности (верификация данных о ДТП, пробках, тарифах) и особенности знаковых систем (схемы метро, инфографика пересадок, условные обозначения на транспорте).

### **Владеть:**

- Навыками создания мультимодальных медиапродуктов для транспортной отрасли (интерактивные карты маршрутов с голосовым сопровождением, пост- и сторителлинг для соцсетей перевозчиков, AI-сценарии для автоответчиков служб поддержки).

- Техниками интеграции генеративных нейросетей в производство рекламных и PR-материалов для продвижения транспортных услуг (автоматическая генерация вариаций креативов, оптимизация текстов под поисковые запросы типа «как доехать до аэропорта»).

- Способами оценки эффективности коммуникационных кампаний в цифровой среде с помощью AI-аналитики (анализ упоминаемости бренда транспортной компании, моделирование охвата в чат-ботах мессенджеров, выявление семантических шумов в отзывах).

## **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 №4
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>Массовая коммуникация как социальный феномен: сущность, функции, эволюция</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Определение коммуникации и массовой коммуникации</li> <li>- Базовые функции массовой коммуникации (информационная, интегративная, социально-организующая, развлекательная)</li> <li>- Модернизация и формирование массового общества: роль коммуникации</li> <li>- Модели массовой коммуникации (лассуэлловская, шраммовская, циркулярная)</li> <li>- Место транспортной отрасли в системе массовых коммуникаций (информирование пассажиров, связь с обществом)</li> </ul>
2	<p>Транспортная отрасль как особая сфера массовой коммуникации</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Специфика аудитории транспортной коммуникации (пассажиры, грузовладельцы, персонал, регуляторы)</li> <li>- Каналы распространения транспортной информации: от табло вокзалов до мобильных приложений</li> <li>- Регуляторы и нормы: транспортное законодательство, требования к достоверности, медиабезопасность</li> <li>- Проблема «шума» в транспортных коммуникациях (конфликтующие сообщения о пробках, задержках)</li> </ul>

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
	- Отраслевые вызовы: кризисные коммуникации (аварии, сбои, теракты) и работа с массовым страхом
3	<b>История развития СМИ и их роль в формировании транспортной мобильности</b> Рассматриваемые вопросы: - Печатные СМИ и первые рекламные объявления железных дорог (XIX в.) - Радио как средство оперативного информирования о движении поездов и авиарейсов - Телевидение и формирование имиджа транспортных компаний (репортажи с вокзалов, аэропортов) - Интернет и цифровая трансформация: онлайн-табло, агрегаторы билетов, мобильные билеты - Эволюция транспортной рекламы: от афиш до персонализированных push-уведомлений
4	<b>Социология массовой коммуникации: методы исследования транспортных медиа и аудиторий</b> Рассматриваемые вопросы: - Объект и предмет социологии массовой коммуникации применительно к транспорту - Опросы пассажиров: оценка удовлетворенности качеством информирования - Анализ документов (отчёты транспортных компаний, жалобы, посты в соцсетях) - Эксперимент: А/В-тестирование сообщений о задержках или акциях - Применение данных мобильных операторов и GPS для анализа маршрутов информационного воздействия
5	<b>Психологические основы воздействия в PR и продвижении транспортных услуг</b> Рассматриваемые вопросы: - Базовые понятия психологического воздействия: убеждение, внушение, заражение, подражание - Особенности убеждения при информировании о безопасности на транспорте (ремни, скорость, алкоголь) - Внушающее воздействие в рекламе скоростных магистралей и авиаперевозок (образы комфорта, надёжности) - Учёт когнитивных искажений пассажиров (эвристика доступности: страх перед авиаперелётами) - Этические границы психологического воздействия в транспортной PR-деятельности
6	<b>Информационные войны и конкурентная коммуникация на транспортном рынке</b> Рассматриваемые вопросы: - Информационно-психологическое воздействие как инструмент PR в условиях конкуренции (авиакомпания vs РЖД, каршеринг vs такси) - Информационное направление информационных войн: сливы, фейки о задержках, сравнение тарифов - Психологическое направление: создание негативного образа конкурента через отзывы и обсуждения - Методы и механизмы социально-психологического воздействия в продвижении (слухи, «астротурфинг») - Кейсы транспортных информационных войн (борьба за маршруты, скандалы с сервисами попутчиков)
7	<b>Технологии психологического воздействия в продвижении: модели и техники</b> Рассматриваемые вопросы: - Модели психологического воздействия (односторонняя vs двусторонняя аргументация, эмоциональная vs рациональная) - Техники влияния в PR транспортных услуг: авторитет (рекомендации ГИБДД), социальное доказательство (миллионы довольных пассажиров) - Группы приёмов: контраст, дефицит, взаимный обмен (скидки за отзывы) - Приёмы нейролингвистического программирования в текстах о билетах и маршрутах - Эффекты воздействия: запоминаемость, лояльность, изменение поведения (переход на общественный транспорт)

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
8	<p>Маркетинг внедрения: PR-коммуникации как технология внедрения новых транспортных сервисов</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Практика: этапы внедрения – информирование, тестирование, обратная связь, доработка</li> <li>- Психологические средства и методы маркетинга внедрения (снятие барьеров, формирование привычки)</li> <li>- Примеры: внедрение системы «Умный транспорт» в городах, запуск высокоскоростных магистралей</li> <li>- Роль PR в преодолении сопротивления пассажиров (мифы о сложности новых сервисов)</li> </ul>
9	<p>Токсичные маркетинговые коммуникации в транспортной сфере: понятие и эффекты</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Понятие токсичности в маркетинговых коммуникациях</li> <li>- Специфика токсичных коммуникаций на транспорте (агрессивная реклама такси, манипуляции с тарифами, фейки о безопасности)</li> <li>- Модель воздействия токсичной коммуникации: источник – сообщение – канал – эффект</li> <li>- Эффекты токсичности: недоверие к перевозчику, социальная напряжённость, отказ от услуг</li> <li>- Пример из практики: онлайн-исследование токсичных комментариев авиакомпании в соцсетях</li> </ul>

#### 4.2. Занятия семинарского типа.

##### Практические занятия

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
1	<p>Анализ функций массовой коммуникации на примере транспортных предприятий</p> <p>В результате работы на практическом занятии студенты разбирают кейсы реальных транспортных компаний (городской автобусный парк, авиакомпания, оператор каршеринга) и выявляют, какие функции массовой коммуникации реализованы в их информационной деятельности (информирование о расписании, кризисные сообщения при ДТП, интеграция пассажиров в соцсетях).</p>
2	<p>Идентификация каналов и барьеров в транспортной коммуникации</p> <p>В результате работы на практическом занятии студенты анализируют реальные ситуации сбоя передачи информации (например, конфликт между объявлением в метро, табло и приложением) и выявляют источники коммуникативного шума, а также предлагают способы их устранения с учётом нормативных требований.</p>
3	<p>Эволюция рекламы железных дорог и авиации: от афиш к push-уведомлениям</p> <p>В результате работы на практическом занятии студенты выявляют структуру и взаимосвязи между технологическими изменениями (появление радио, интернета, мобильных приложений) и форматами продвижения транспортных услуг на примере исторических кампаний РЖД, «Аэрофлота» и зарубежных аналогов.</p>
4	<p>Проектирование социологического опроса пассажиров об удовлетворённости информированием</p> <p>В результате работы на практическом занятии студенты разрабатывают анкету и дизайн выборки для оценки качества массовых коммуникаций на железнодорожном вокзале, включая вопросы о восприятии табло, громких объявлений и чат-бота.</p>
5	<p>Применение техник убеждения в PR-кампаниях по безопасности на транспорте</p> <p>В результате работы на практическом занятии студенты участвуют в ролевой игре, где одна группа выступает в роли PR-отдела транспортной компании, разрабатывающего сообщение о</p>

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
	необходимости пристёгиваться в автобусе, а другая – в роли фокус-группы пассажиров с разными установками (скептики, тревожные, подростки). Отрабатываются приёмы убеждения и внушения.
6	<b>Информационная война между каршерингом и такси: анализ реальных кейсов</b> В результате работы на практическом занятии студенты на примере кейса разбирают реальные конфликты между сервисами (например, публичные обвинения в фальшивых отзывах, сливы данных о ДТП) и выявляют используемые методы информационно-психологического воздействия, а также оценивают их токсичность.
7	<b>Техники нейролингвистического программирования в текстах о транспортных услугах</b> В результате работы на практическом занятии студенты изучают и закрепляют конкретные речевые приёмы (предикаты, якоря, пресуппозиции) на примере реальных рекламных объявлений авиакомпаний, билетных агрегаторов и постов транспортных брендов в VK.
8	<b>Маркетинг внедрения электронного билета в пригородных поездах</b> В результате работы на практическом занятии студенты разрабатывают поэтапный план PR-сопровождения запуска новой системы оплаты: информирование, обучение пенсионеров, работу с сопротивлением и сбор обратной связи через чат-ботов.
9	<b>Идентификация токсичных сообщений в рекламе такси и агрегаторов</b> В результате работы на практическом занятии студенты анализируют реальные рекламные креативы и посты в соцсетях (например, «У нас дешевле, чем у конкурентов, потому что они вас обманывают»), выявляют признаки токсичности и прогнозируют социально-психологические последствия.

#### 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 защите курсовой работы
5	Выполнение курсовой работы.
6	Подготовка к промежуточной аттестации.
7	Подготовка к текущему контролю.

#### 4.4. Примерный перечень тем курсовых работ

Курсовая работа состоит из задания - плана. Студенты выполняют курсовую работу на тему ««Разработка коммуникационной кампании и создание адаптированного медиаконтента для продвижения транспортных услуг с применением инструментов искусственного интеллекта»». По согласованию с преподавателем каждый студент выбирает для работы свою компанию для анализа и разработки стратегии.

1. Разработка коммуникационной кампании по продвижению высокоскоростных поездов (на примере «Сапсан») с использованием генеративных нейросетей для создания видео? и текстового контента.

2. Адаптация медиатекстов для мобильного приложения каршеринга (на примере «Делимобиль»): применение ИИ для персонализированных push?уведомлений в зависимости от контекста поездки.

3. Создание PR?стратегии для авиакомпании в кризисной ситуации (на примере массовых задержек рейсов) с интеграцией AI?чат?бота для оперативного информирования пассажиров.

4. Проектирование коммуникационной кампании по внедрению бесконтактной оплаты в городском автобусном парке (на примере «Мосгортранс») с использованием нейросетевых инструментов для генерации обучающих материалов.

5. Разработка системы информирования пассажиров на железнодорожном вокзале с применением синтеза речи и языковых моделей (на примере Ленинградского вокзала г. Москвы).

6. Создание и оценка эффективности AI?сгенерированного контента для продвижения услуг грузового логистического оператора (на примере «Деловые линии») в B2B?сегменте.

7. Коммуникационная стратегия запуска нового маршрута региональной авиакомпании: использование нейросетей для сегментации аудитории и генерации таргетированной рекламы.

8. Анализ и редизайн чат?бота для агрегатора такси (на примере «Яндекс.Такси») с целью повышения лояльности пользователей при информационных сбоях.

9. Разработка мультимодального навигационного медиапродукта для транспортно?пересадочного узла: интеграция пиктограмм, инфографики и AI?синтеза голосовых подсказок.

10. Стратегия продвижения сервиса «Мобильный билет» в пригородных электропоездах с применением нейросетевых инструментов для создания разъяснительных видеороликов для разных возрастных групп.

11. Коммуникационная кампания по снижению токсичности обсуждений в социальных сетях оператора городского транспорта (на примере «СПб ГУП Горэлектротранс») с использованием AI?аналитики тональности.

12. Разработка и тестирование сценариев голосового ассистента для аэропорта (на примере Шереметьево) с элементами генеративного ИИ для ответов на часто задаваемые вопросы пассажиров.

13. Создание адаптивного медиаконтента для информирования маломобильных пассажиров о доступности транспортных услуг (на примере метрополитена) с применением инструментов ИИ для генерации тактильных и аудиосхем.

14. Проектирование коммуникационной кампании для запуска системы динамического ценообразования в междугородных автобусных перевозках: использование нейросетей для персуазивного копирайтинга. Стратегические коммуникации компании экспресс-доставки грузов (авто- и авиаперевозки) в условиях конкуренции с маркетплейсами

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

№ п/п	Библиографическое описание	Место доступа
1	Касьянов, В. В. Социология массовой коммуникации : учебник для среднего профессионального образования / В. В. Касьянов. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва:	ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/587102">https://urait.ru/bcode/587102</a> (дата обращения: 30.05.2026). - Текст: электронный.

	<p>Издательство Юрайт, 2026. — 288 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-16159-5 2026</p>	
2	<p>Душкина, М. Р. Психология рекламы и связей с общественностью в маркетинге: учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 259 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12786-7 2025</p>	<p>ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/566990">https://urait.ru/bcode/566990</a> (дата обращения: 30.05.2026). - Текст: электронный.</p>
3	<p>Гавра, Д. П. Основы теории коммуникации: учебник для вузов / Д. П. Гавра. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2026. — 231 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06317-2 2026</p>	<p>ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/583608">https://urait.ru/bcode/583608</a> (дата обращения: 30.05.2026). - Текст: электронный.</p>
4	<p>Структура и правила оформления оформления курсовых работ (проектов), отчетов по практикам и выпускных</p>	<p>НТБ РУТ МИИТ: <a href="https://library.miit.ru/bookscatalog/2024/MU_oformlenie_VKR_i_dr.2025.pdf">https://library.miit.ru/bookscatalog/2024/MU_oformlenie_VKR_i_dr.2025.pdf</a> (дата обращения: 06.06.2026). Текст: электронный</p>

квалификационны х работ 2026	
---------------------------------	--

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» (<http://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:

Курсовая работа в 4 семестре.

Экзамен в 4 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

М.Г. Данилина

Председатель учебно-методической  
комиссии

М.В. Ишханян