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)

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 коммуникацонной 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 общение 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	Массовая коммуникация в современном обществе Рассматриваемые вопросы: - Сущность и функции коммуникации - Специфика массовой коммуникации - Модернизация, формирование массового общества и массовая коммуникация - История развития СМИ - Печать - Радио - Телевидение - Интернет
2	Социология массовой коммуникации Рассматриваемые вопросы: - Объект и предмет изучения социологии массовой коммуникации - Методы эмпирических исследований массовой коммуникации - Опрос - Анализ документов - Эксперимент
3	Психологическое воздействие в PR и продвижении 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
4	Психологическое воздействие в PR и продвижении 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
5	Технологии и результаты психологического воздействия в продвижении 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

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
6	Технологии и инструментарий PR-коммуникаций при продвижении. Маркетинг внедрения 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
7	Токсичные маркетинговые коммуникации: эффекты негативного психологического воздействия на массовое сознание и выработка критериев оценки степени токсичности 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
8	Токсичные маркетинговые коммуникации: эффекты негативного психологического воздействия на массовое сознание и выработка критериев оценки степени токсичности 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
9	Теоретический анализ массовой коммуникации и СМИ 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»
10	Массовая коммуникация и культура Рассматриваемые вопросы: - СМИ и массовая культура - Идеологическое воздействие СМИ - Социализирующая функция СМИ - Образы социальных групп в СМИ
11	Аудитория СМИ Рассматриваемые вопросы: - Исследование воздействия СМИ на аудиторию

№ 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 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 нвыки 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 (ПР) В результате участия в практическом занятии студент закрепляет знания по темам лекционного материала и изучает паблик рилейшнз

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
15	Массовые коммуникации в глобализирующемся мире В результате участия в практическом занятии студент закрепляет знания по темам лекционного материала и зучает массовые коммуникации в глобализирующемся мире
16	Альтернативные СМИ В результате участия в практическом занятии студент закрепляет знания по темам лекционного материала и зучает 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: https://urait.ru/bcode/494994 (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: https://urait.ru/bcode/496454 (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: https://urait.ru/bcode/489716 (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 М.Г. Данилина

Председатель учебно-методической
комиссии М.В. Ишханян