

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Садыкова Алёна Григорьевна
Должность: Директор Высшей школы креативных индустрий
Дата подписания: 26.08.2026 14:51:54
Уникальный программный ключ:
d72783635b7f7c872e79a746e849dcb1abc6a7a

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Северо-Кавказский федеральный университет»
Высшая школа креативных индустрий
Колледж креативных индустрий

УТВЕРЖДАЮ
Директор Высшей школы
креативных индустрий
А.Г. Садыкова

Рабочая программа профессионального модуля
ОП.11 Психология эффективных коммуникаций в креативных индустриях

Специальность	42.02.01	Реклама
	код	наименование специальности
Форма обучения	очная	
	очная, заочная, очно-заочная	

Рабочая программа учебной дисциплины разработана на основании федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности **42.02.01 Реклама** и примерной основной образовательной программы СПО, с учетом направленности на удовлетворение потребностей регионального рынка труда и работодателей.

Рабочая программа учебной дисциплины разработана:

- 1 Золоторев Александр Николаевич, кандидат экономических наук, доцент
департамента медиакоммуникаций Высшей школы креативных индустрий Северо-Кавказского федерального университета

фамилия, имя, отчество, ученая степень, ученое звание, место работы преподавателя

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «ПСИХОЛОГИЯ ЭФФЕКТИВНЫХ КОММУНИКАЦИЙ В КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЯХ»

1.1 Место дисциплины в структуре основной образовательной программы:

Учебная дисциплина «Психология эффективных коммуникаций в креативных индустриях» является обязательной частью общепрофессионального цикла основной образовательной программы в соответствии с ФГОС по специальности 42.02.01 Реклама.

Особое значение дисциплина имеет при формировании и развитии ОК 01.; ОК 04.; ОК 05.; ПК 1.1.; ПК 1.3.; ПК 2.1.; ПК 2.2..

1.2. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины:

В рамках программы учебной дисциплины обучающимися осваиваются умения и знания

Код ПК, ОК	Умения	Знания
ОК 01.; ОК 04.; ОК 05.; ПК 1.1.; ПК 1.3.; ПК 2.1.; ПК 2.2.	Выбирать методы психологического анализа для решения профессиональных задач в рекламе. Работать в команде при разработке и оценке рекламных проектов. Использовать цифровые технологии для анализа потребительского поведения. Применять психологические закономерности при создании рекламных сообщений. Оценивать психологическую эффективность рекламных материалов. Разрабатывать рекламные концепции с учетом психологических особенностей ЦА. Создавать психологически воздействующие рекламные образы.	Основные психологические концепции потребительского поведения. Принципы психологии межличностного взаимодействия в профессиональной деятельности. Современные цифровые технологии анализа потребительских реакций. Психологические законы восприятия рекламных сообщений. Методы оценки психологической эффективности рекламы. Технологии разработки психологически обоснованных рекламных концепций. Принципы создания психологически воздействующих рекламных образов

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем в часах
Объем образовательной программы учебной дисциплины	72

в т.ч. в форме практической подготовки	36
в т.ч.:	
лабораторные работы	0
практические занятия	36
контрольные работы	0
курсовая работа (проект)	0
Самостоятельная работа	0
Промежуточная аттестация	3 семестр – контрольная работа 4 семестр – зачет с оценкой

2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала и формы организации деятельности обучающихся	Объем, акад. ч / в том числе в форме практической подготовки, акад. ч	Коды компетенций
1	2	3	4
Раздел 1. Психология эффективных коммуникаций		36/18	
Тема 1. Основы психологии эффективных коммуникаций	Содержание учебного материала Основы психологии эффективных коммуникаций представляют собой синтез когнитивных, эмоциональных и социально-психологических принципов, обеспечивающих целенаправленное взаимодействие между коммуникатором и аудиторией. В основе лежат механизмы восприятия информации (включая законы гештальт-психологии и селективного внимания), психолингвистические модели обработки сообщений (учитывающие семантические барьеры и ассоциативные цепочки), а также невербальные каналы передачи данных (проксемика, паралингвистика, кинесика). Особое значение имеют: теория социального доказательства (влияние группового поведения на индивида), принципы убеждающей коммуникации Ховланда (достоверность источника, структура сообщения), эмоциональный интеллект в управлении диалогом и нейробиологические аспекты принятия решений (роль зеркальных нейронов, dopamine-driven feedback loops). Практическое применение включает проектирование коммуникативных стратегий с учетом когнитивных искажений целевой аудитории, создание психологически безопасной среды для диалога и использование мультисенсорных триггеров для усиления запоминаемости сообщения, что особенно актуально в условиях цифровой среды с её высокой конкурентностью внимания.	32/10	ОК 01.; ОК 04.; ОК 05.; ПК 1.1.; ПК 1.3.; ПК 2.1.; ПК 2.2.
	в том числе:		

	лабораторные работы		0	
	практические занятия		6	
	Практическое занятие №1 Тема: Основы вербальной и невербальной коммуникации: анализ жестов, мимики и интонаций в креативных проектах. Текущий контроль: Экспертное наблюдение за ходом выполнения работы.		2	
	Практическое занятие №2 Тема: Психология восприятия цвета и формы в дизайне и визуальных коммуникациях. Текущий контроль: Экспертное наблюдение за ходом выполнения работы.		2	
	Практическое занятие №3 Тема: Эмоциональные триггеры в рекламе и кино: как создавать вовлекающие истории. Текущий контроль: Экспертное наблюдение за ходом выполнения работы.		2	
	Практическое занятие №4 Тема: Нейромаркетинг в креативных индустриях: eye-tracking и анализ реакций аудитории. Текущий контроль: Экспертное наблюдение за ходом выполнения работы.		2	
	Практическое занятие №5 Тема: Психология убеждения: техники влияния в копирайтинге и презентациях. Текущий контроль: Экспертное наблюдение за ходом выполнения работы.		2	
	контрольные работы		0	
	самостоятельная работа обучающихся		0	
Тема Коммуникация аудиторией	2.	Содержание учебного материала Коммуникация с аудиторией в креативных индустриях представляет собой сложный процесс психологически обоснованного взаимодействия, направленного на формирование эмоциональной связи, вовлечение и управление вниманием целевой группы. На практических занятиях студенты осваивают инструменты анализа аудитории (сегментация по психографическим и демографическим признакам), учатся адаптировать сообщения под разные каналы коммуникации (соцсети, оффлайн-медиа, иммерсивные технологии), применяют принципы	12/6	<i>ОК 01.; ОК 04.; ОК 05.; ПК 1.1.; ПК 1.3.; ПК 2.1.; ПК 2.2.</i>

	нейролингвистического программирования и сторителлинга для создания нарративов, исследуют паттерны поведения потребителей через А/В-тестирование и eye-tracking, а также разрабатывают стратегии обратной связи. Особое внимание уделяется этическим аспектам - как избежать манипуляций, сохраняя эффективность коммуникации. Ключевые компетенции включают: умение декодировать невербальные сигналы аудитории, подбирать оптимальные форматы контента (визуал, текст, звук), прогнозировать когнитивную нагрузку сообщений и измерять их реальное воздействие через цифровые метрики и качественные исследования.		
	в том числе:		
	лабораторные работы	0	
	практические занятия	6	
	Практическое занятие №6 Тема: Коммуникации в командной работе: ролевые игры и решение конфликтов в креативных проектах. Текущий контроль: Экспертное наблюдение за ходом выполнения работы.	2	
	Практическое занятие №7 Тема: Психология брендинга: как создать айдентику, вызывающую доверие. Текущий контроль: Экспертное наблюдение за ходом выполнения работы.	2	
	Практическое занятие №8 Тема: Сторителлинг в медиа: как удерживать внимание аудитории. Текущий контроль: Экспертное наблюдение за ходом выполнения работы.	2	
	контрольные работы	0	
	самостоятельная работа обучающихся	0	
Промежуточная аттестация (семестр 3)		контрольная работа	
Раздел 2. Инструменты эффективных коммуникаций в креативных индустриях		40/20	
Тема 3. Практически применимые инструменты коммуникаций и	Содержание учебного материала Инструменты эффективных коммуникаций в креативных индустриях представляют собой комплекс методик и технологий, объединяющих психологические принципы с цифровыми возможностями для максимального воздействия на целевую	40/20	<i>ОК 01.; ОК 04.; ОК 05.; ПК 1.1.; ПК 1.3.; ПК 2.1.; ПК 2.2.</i>

их метрики их эффективности	аудиторию. Ключевые инструменты включают: нейромаркетинговые исследования (eye-tracking, facial coding, EEG-анализ для оценки подсознательных реакций), сторителлинг-техники (архетипические нарративы по Кэмпбеллу, эмоциональные сюжетные arcs), визуальные коммуникации (принципы гештальт-психологии в дизайне, цветовая семантика, типографическая иерархия), иммерсивные форматы (VR/AR-сторителлинг, 360° видео с элементами сенсорного вовлечения), персонализированный контент (алгоритмы AI-аналитики поведения, динамический таргетинг), а также интерактивные механики (геймификация с элементами поведенческой экономики, чат-боты с NLP-алгоритмами). Особую роль играют коллаборативные платформы (Miro для визуального брейнсторминга, Notion для управления креативными процессами) и инструменты измерения эффективности (Heatmap-анализ, sentiment-анализ в соцсетях, показатель эмоционального вовлечения EMV). Современные подходы интегрируют биометрические данные (анализ GSR-реакций, пульсометрия) с генеративным ИИ (создание персонализированных креативов через Midjourney/DALL·E), позволяя создавать гиперрелевантные сообщения, соответствующие когнитивным паттернам и эмоциональным потребностям конкретной аудитории в реальном времени.		
	в том числе:		
	лабораторные работы	0	
	практические занятия	20	
	Практическое занятие №9 Тема: Психология социальных сетей: контент, который вызывает вовлеченность. Текущий контроль: Экспертное наблюдение за ходом выполнения работы.	2	
	Практическое занятие №10 Тема: Креативные методы генерации идей: мозговой штурм, ТРИЗ, метод шести шляп. Текущий контроль: Экспертное наблюдение за ходом выполнения работы.	2	
	Практическое занятие №11 Тема: Психология восприятия звука и музыки в рекламе, кино и играх. Текущий контроль: Экспертное наблюдение за ходом выполнения работы.	2	

	Практическое занятие №12 Тема: Искусство публичных выступлений: как удерживать внимание аудитории. Текущий контроль: Экспертное наблюдение за ходом выполнения работы.	2	
	Практическое занятие №13 Тема: Психология моды: как визуальные образы влияют на восприятие. Текущий контроль: Экспертное наблюдение за ходом выполнения работы.	2	
	Практическое занятие №14 Тема: Этика и манипуляции в коммуникациях: где граница допустимого? Текущий контроль: Экспертное наблюдение за ходом выполнения работы.	2	
	Практическое занятие №15 Тема: Психология геймификации: как игры влияют на поведение пользователей. Текущий контроль: Экспертное наблюдение за ходом выполнения работы.	2	
	Практическое занятие №16 Тема: Коммуникации в кризисных ситуациях: как управлять репутацией. Текущий контроль: Экспертное наблюдение за ходом выполнения работы.	2	
	Практическое занятие №17 Тема: Психология виртуальной реальности (VR/AR): новые формы взаимодействия. Текущий контроль: Экспертное наблюдение за ходом выполнения работы.	2	
	Практическое занятие №18 Тема: Итоговый проект: разработка коммуникационной стратегии для креативного проекта. Текущий контроль: Экспертное наблюдение за ходом выполнения работы.	2	
	контрольные работы	0	
	самостоятельная работа обучающихся	0	
Промежуточная аттестация (4 семестр)		<i>зачет с оценкой</i>	
Всего		72/36	

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Для реализации программы учебной дисциплины должны быть предусмотрены следующие специальные помещения:

Учебная аудитория для проведения учебных занятий. Аудитория оборудована учебной мебелью на 30 посадочных мест, учебной доской, маркерной доской, мультимедийным оборудованием (проектор) 355020, Ставропольский край, г. Ставрополь, пл. Ленина, д. 3а (42,4 кв. м, помещение № 59, этаж 2).

Кабинет «Психологии рекламы», оснащенный оборудованием: стол и стул преподавателя, столы и стулья ученические (по кол-ву студентов в группе), доска; шкаф для хранения таблиц и плакатов;

Технические средства: компьютер с лицензионным программным обеспечением Microsoft Windows10 Pro; Office Standard 2016; мультимедийный проектор; экран.

3.2. Информационное обеспечение реализации программы

3.2.1. Основные печатные издания

1. Алешина, И. В. Поведение потребителей: учебник / И. В. Алешина. — 3-е изд. — М.: Юрайт, 2023. — 458 с.
2. Гэд, Т. Нейромаркетинг: как внедрить психологические технологии в бизнес / Т. Гэд; пер. с англ. — СПб.: Питер, 2022. — 320 с.
3. Дзялошинский, И. М. Медиапсихология: учебное пособие / И. М. Дзялошинский. — М.: Аспект Пресс, 2021. — 288 с.
4. Лебедев-Любимов, А. Н. Психология рекламы: учебник / А. Н. Лебедев-Любимов. — 5-е изд. — СПб.: Питер, 2020. — 368 с.
5. Мокшанцев, Р. И. Психология рекламы: учебное пособие / Р. И. Мокшанцев. — 2-е изд. — М.: Инфра-М, 2022. — 272 с

3.2.2. Основные электронные издания

6. Голдберг, М. Э. Эффективность рекламы [Электронный ресурс] / М. Э. Голдберг. — URL: <https://www.elibrary.ru> (дата обращения: 10.06.2024).
7. Платформа Coursera: курс "Neuromarketing and Consumer Neuroscience" [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.coursera.org> (дата обращения: 10.06.2024).

3.2.3. Дополнительные источники

8. Аренс, У. Современная реклама / У. Аренс, М. Вейголд; пер. с англ. — 11-е изд. — М.: Эксмо, 2018. — 704 с.
9. Викентьев, И. Л. Приемы рекламы и Public Relations / И. Л. Викентьев. — СПб.: БХВ-Петербург, 2017. — 256 с.
10. Мориарти, С. Реклама: интеграция маркетинговых коммуникаций / С. Мориарти; пер. с англ. — М.: Вильямс, 2019. — 624 с.
11. Панкратов, Ф. Г. Рекламная деятельность: учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов. — 10-е изд. — М.: Дашков и К°, 2020. — 512 с.
12. Шуванов, В. И. Психология рекламы: учебное пособие / В. И. Шуванов. — Ростов н/Д.: Феникс, 2018. — 224 с.

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Результаты обучения	Критерии оценки	Методы оценки
В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен знать: концепции потребительского поведения. Принципы психологии межличностного взаимодействия в профессиональной деятельности. Современные цифровые технологии анализа потребительских реакций. Психологические законы восприятия рекламных сообщений. Методы оценки психологической эффективности рекламы. Технологии разработки психологически обоснованных рекламных концепций. Принципы создания психологически воздействующих рекламных образов. В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен уметь: Выбирать методы психологического анализа для решения профессиональных задач в рекламе. Работать в команде при разработке и оценке рекламных проектов. Использовать цифровые технологии для анализа потребительского	включают проверку усвоения теоретических знаний (понимание концепций потребительского поведения, принципов межличностного взаимодействия, психологических законов восприятия рекламы, современных цифровых технологий анализа, методов оценки эффективности и технологий разработки рекламных концепций) через тестирование, кейс-анализ и устные опросы, а также оценку практических умений (выбор методов психологического анализа, командная работа, применение цифровых инструментов, использование психологических закономерностей в создании рекламы, оценка её эффективности, разработка концепций и создание воздействующих образов) на основе выполнения практических заданий, проектов и участия в симуляциях. Уровень освоения определяется по шкале: «отлично» (90–100%) – демонстрация глубокого понимания и самостоятельного применения знаний/умений; «хорошо» (75–89%) – уверенное	Тестирование (проверка теоретических знаний через закрытые/открытые вопросы), кейс-анализ (решение ситуационных задач с применением психологических концепций), практические задания (разработка рекламных концепций, А/В-тестирование, использование eye-tracking-технологий), экспертное наблюдение.

поведения. Применять психологические закономерности при создании рекламных сообщений. Оценивать психологическую эффективность рекламных материалов. Разрабатывать рекламные концепции с учетом психологических особенностей ЦА. Создавать психологически воздействующие рекламные образы.	воспроизведение теорий и выполнение задач с минимальными ошибками; «удовлетворительно» (60–74%) – фрагментарное знание базовых понятий и ограниченное применение умений; «неудовлетворительно» (<60%) – неспособность продемонстрировать требуемые компетенции. Итоговая оценка интегрирует результаты всех форм контроля с акцентом на практико-ориентированные задания.	
--	---	--