|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Тиждень**  **і вид заняття** | **Тема заняття** | **Контрольний захід** | **Кількість балів** |
| Змістовий модуль 1 | | | |
| Тиждень 1-2  Лекція 1 | Комунікаційні технології у системі прикладної науки й соціального інжинірингу |  |  |
| Тиждень 1-2  Семінар 1-2 | Комунікаційні технології у системі прикладної науки й соціального інжинірингу | Аналіз основних ознак та критеріїв впровадження соціальних технологій.  Розробка приблизної теоретичної моделі реалізації одного з різновидів соціальних технологій, актуальної для нашого сьогодення | 10 |
| Тиждень 3-4  Лекція 2 | Типологічна система соціально-комунікаційних технологій |  |  |
| Тиждень 3-4  Семінар 2 | Типологічна система соціально-комунікаційних технологій | Аналіз кейсу зразків комунікативних і комунікаційних технологій. Визначення основних критеріїв їх диференціації.  Аналіз однієї з соціальних інституцій українського суспільства (політична, економічна, культурно-виховна, родинна, релігійна) та визначення арсеналу СКТ.  Порівняльна характеристика технологій політичної пропаганди, політичного паблік рилейшнз і політичного маркетингу. Візуалізація результатів пошуку. | 10 |
| Змістовий модуль 2 | | | |
| Тиждень 5-6  Лекція 3 | Іміджмейкінг як технологія формування іміджу та професійна діяльність |  |  |
| Тиждень 5-6  Семінар 3 | Іміджмейкінг як технологія формування іміджу та професійна діяльність | Розробка професійного іміджу певній особі за рекомендованими картами (об’єктом іміджування може поставати знайома / знайомий, публічна особа або уявний прототип) | 10 |
| Тиждень 7  Лекція 4 | Діяльність іміджмейкера та психологія сприйняття образу. |  |  |
| Тиждень 7  Семінар 4 | Діяльність іміджмейкера та психологія сприйняття образу. | Розробка моделі іграшки для дітей 6-12 місяців, враховуючи психічні та психологічні особливості сприйняття людини у цьому віці. Це має бути малюнок та описова схема.  Розробка реклами певного універсального харчового продукту або предметів побуту (приміром, холодильника), розраховану на українців, італійців, німців, єгиптян, сирійців (5 варіантів однієї реклами). | 5 |
| Змістовий модуль 3 | | | |
| Тиждень 8-9  Лекція 5 | Пропаганда та контрпропаганда як політична діяльність. Особливості пропагандистських кампаній в епоху постмодерну. |  |  |
| Тиждень 8-9  Семінар 5 | Пропаганда та контрпропаганда як політична діяльність. Особливості пропагандистських кампаній в епоху постмодерну. | Оформлення портфоліо (ілюстративної бази) найосновніших методів пропаганди (10 прикладів).  Аналіз негативних ярликів, що використовувалися під час останньої виборчої кампанії. | 5 |
| Змістовий модуль 4 | | | |
| Тиждень 10-11  Лекція 6 | Виборчі технології.  Стратегія і тактика виборчої кампанії |  |  |
| Тиждень 10-11  Семінар 6 | Виборчі технології.  Стратегія і тактика виборчої кампанії | Презентація плану проведення виборчої кампанії окремої партії, кандидата.  Презентація дослідження форми і засоби передвиборної агітації кандидатів на пост Президента України.  Аналіз символіки політичних партій і рухів України й визначення техніки міфодизайну. | 10 |
| Тиждень 12  Лекція 7 | Спіндокторинг як комунікаційна технологія конструювання медіареальності |  |  |
| Тиждень 12  Семінар 7 | Спіндокторинг як комунікаційна технологія конструювання медіареальності | Упровадження дослідження на тему: “Реалізація прийомів спін-операцій в онлайн-ЗМІ” (хронологічні межі дослідження – 2 тижні; об’єкт дослідження – obozrevatel.com, segodnya.ua, strana.ua, korrespondent.net, pravda.com.ua, gordonua.com, hromadske.ua, nv.ua). | 10 |