

Код та назва дисципліни українською мовою/ Назва дисципліни англійською мовою	2у-07-41 Кроспромоція міжнародних організацій/ Crosspromotion of international organizations
Рекомендується для галузі знань (спеціальності, освітньої програми)	для спеціальностей усіх галузей знань
Кафедра	реклами та зв'язків з громадськістю
П.І.П. НПП (за можливості)	канд. наук із соц. ком., доц. Лященко Анжела Вадимівна
Рівень ВО	другий (магістерський)
КУРС, семестр (в якому буде викладатись)	1 курс
Мова викладання	українська
Пререквізити (передумови вивчення дисципліни)	базові знання із соціальних комунікацій та ринкових відносин
Чому це цікаво/треба вивчати	У сучасному глобалізованому світі міжнародні організації активно співпрацюють із медіа, бізнесом, державними структурами та громадським сектором. Кроспромоція стає ефективним інструментом посилення впливу, розширення аудиторій і формування довіри. Вивчення дисципліни дозволяє зрозуміти, як будуються партнерські комунікаційні стратегії на міжнародному рівні, як поєднувати ресурси різних акторів і створювати синергію брендів у глобальному інформаційному просторі. Це особливо актуально в умовах цифровізації та розвитку транснаціональних комунікацій.
Перелік тем з дисципліни	Тема 1. Теоретичні основи кроспромоції Тема 2. Міжнародні організації як суб'єкти комунікацій Тема 3. Стратегії партнерства та колаборацій у глобальному середовищі Тема 4. Кросмедійні кампанії: інструменти та канали Тема 5. Digital-кроспромоція: соціальні мережі, платформи, інфлюенсери Тема 6. Кризові комунікації в міжнародних партнерствах Тема 7. Етичні аспекти та міжкультурна комунікація Тема 8. Аналіз кейсів успішних міжнародних колаборацій
Як можна користуватися набутими знаннями і уміннями (компетентність)	Розробляти стратегії кроспромоції для міжнародних і національних організацій. Ефективно планувати партнерські комунікаційні кампанії. Аналізувати аудиторії різних країн і адаптувати комунікаційні повідомлення. Працювати з міжнародними брендами та міжсекторальними проектами. Використовувати цифрові інструменти для просування спільних ініціатив. Оцінювати ефективність кроспромоційних кампаній. Враховувати міжкультурні та етичні аспекти комунікації.
Очікувані результати навчання	Знати теоретичні засади кроспромоції та міжнародних комунікацій. Розуміти специфіку діяльності міжнародних організацій у медіапросторі. Вміти розробляти та реалізовувати кроспромоційні кампанії. Застосовувати інструменти інтегрованих маркетингових комунікацій. Аналізувати кейси міжнародної співпраці та робити висновки щодо їх ефективності. Демонструвати навички стратегічного мислення та роботи в мультикультурному середовищі. Створювати комунікаційний продукт для різних міжнародних аудиторій.
Інформаційне забезпечення	І.Скригун, Н. П., Розумей С. Б., Молін Н. О. Онлайн та офлайн інструменти в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. <i>Маркетинг і цифрові технології</i> . 2022. Т. 6, Вип.

	2. С. 49-61. https://dspace.nuft.edu.ua/handle/123456789/40440 2. Vukasovic, T., & Rajer, J. (2024). The plan of integrated marketing communication with emphasis on designing a strategy for the brand X. <i>Modern Management Review (Online)</i>, 29(2), 65–84. https://doi.org/10.7862/rz.2024.mmr.10 3. Percy, L. (2023). <i>Strategic integrated marketing communications</i> (Fourth edition.). Routledge. https://doi.org/10.4324/9781003169635 4. Mele V, Cappellaro G. Cross-level coordination among international organizations: Dilemmas and practices. <i>Public Admin.</i> 2018; 1–17. https://doi.org/10.1111/padm.12525
Види навчальних занять	лекції, практичні заняття
Вид семестрового контролю	диференційований залік
Максимальна кількість здобувачів на семестр/Мінімальна кількість здобувачів	без обмежень

Декан факультету _____ Оксана КИРИЛОВА