

## Комунікаційні стратегії міжнародних альянсів

Код та назва дисципліни українською мовою/ Назва дисципліни англійською мовою	<b>1-ф07-05 Комунікаційні стратегії міжнародних альянсів / Communication strategic of international alliances</b>
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)	
Рівень ВО	перший (бакалаврський)
КУРС, семестр	2-3 курси
Мова викладання	українська
Пререквізити (передумови вивчення дисципліни)	базові знання із соціальних комунікацій та міжнародних відносин
Чому це цікаво/треба вивчати	Міжнародні альянси мають значний вплив на існування компаній у сучасному глобальному середовищі, саме це потребує обізнаності в діяльності EASA (Європейський альянс зі стандартів реклами), який координує питання трансграничної реклами, Advertising Coalition (USA), International Strategic Alliances та ін.
Перелік тем з дисципліни	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Теоретичні засади функціонування міжнародних альянсів у контексті сучасної цифрової культури.</li> <li>2. Трансформація ціннісних орієнтацій міжнародних альянсів.</li> <li>3. Сучасні інформаційно-комунікаційні та промоційні технології в стратегічних комунікацій.</li> <li>4. Інформаційно-комунікаційні механізми побудови комунікаційних стратегій міжнародних альянсів.</li> </ol>
Як можна користуватися набутими знаннями і вміннями (компетентність)	Використовувати міжнародні альянси в якості інструменту для розвитку міжнародного підприємництва, спільного використання інформаційних та цифрових ресурсів, зниження комунікаційних ризиків.
Очікувані результати навчання	Організації та плануванню рекламної та ПР-кампанії як міжнародного, так і локального бізнесу відповідно до існуючих міжнародних стандартів.
Інформаційне забезпечення	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Данилишин О. Є. Стратегічні альянси як сучасні інвестори епохи глобалізації [Електронний ресурс]. <a href="http://www.confcontact.com/2008febr/1_danil.php">http://www.confcontact.com/2008febr/1_danil.php</a></li> <li>2. Liashchenko A., Myronenko V., Oblasova O., Sukhenko I. Branding social sustainability via children's talents initiatives: «Autalents – Artua». Case study // Маркетингові комунікації: інновації та сучасні тренди. Моногр./ Іванов В. Ф., Ромат Є. В., J.W. Wiktor, K. Sanak-Kosmowska, Грицюта Н. М., Євсейцева О. С., Колядюк Р. І., Курбацька Л. М., та ін.; за заг. ред. В. Ф. Іванова та Є. В. Ромата. Київ : Студцентр, 2024, С. 102-125</li> </ol>
Види навчальних занять	лекції, практичні заняття
Вид семестрового контролю	диференційований залік
Максимальна кількість здобувачів на семестр/Мінімальна кількість здобувачів (тільки для мовних, творчих дисциплін, за необхідності)	без обмежень

Декан факультету \_\_\_\_\_ Оксана КИРИЛОВА