АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.06.01.03 МЕДИАСТРАТЕГИЯ ДЕЛОВОГО МЕРОПРИЯТИЯ. КАНАЛЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ДЕЛОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ

Автор: И.В.Гончарова, Заведующая кафедрой Менеджмента в индустрии гостеприимства, к.э.н., доцент

Код и наименование направления подготовки, профиля: 43.03.01 – Сервис направленность (профиль) "Управление мероприятиями"

Квалификация (степень) выпускника: Бакалавр
Форма обучения: Очная

Цель освоения дисциплины: сформировать способность к организации деловых мероприятий, формированию умений и навыков в области продвижения делового мероприятия

План курса:

Тема 1. Таргетированная реклама для узкой аудитории.

Понятие таргетированной рекламы. Географическй таргетинг. Определение целевой аудитории. Способы организации лендинга. Контент лендинга. Использование фото, видео материалов. Таймер обратного отчёта. Особенности размещения кнопки регистрации и кнопки оплаты участия. Обозначение бесплатного участия. Размещение программы мероприятия, места проведения, указание маршрутов общественного транспорта. Контакты для экстренной связи.

Тема 2. Контекстная реклама.

Контекстная реклама как способ расширить аудиторию и привлечь посетителей с сайтов конкурентов. Анализ успешных рекламных кампаний родственной или близкой тематики. Оценка потребностей аудитории. Проработка возможных вопросов и возражений. Способы структурирования информации. Изображения и инфографика. Включение крупных текстовых отрывков. Спойлеры. Дизайн лендинга. Понятия «горячей», «тёплой» и «холодной» аудиторий и методы работы с ними. Контекстная и таргетированная реклама как способ привлечения «холодной» аудитории.

Тема 3. Медийная реклама в периодических изданиях и на радио.

Рекламная кампания в медиа. Привлечение спикеров. Акцентирование на личностях. Использование информации о ранее проведенных мероприятиях. Отзывы предыдущих участников. Акцентирование на первичности и уникальности события. Прямая речь организаторов и спикеров. Приглашение журналистов. Формирование и использование базы публикаций. Реклама на ТВ и радио, размещение печатных баннеров и афиш, раздача листовок.

Тема 4. SMM для охвата социальных сетей.

Понятие SMM. Особенности продвижения бизнес мероприятий в социальных сетях. Определение и особенности целевых аудиторий и их предпочтений. Страница события в социальных сетях. Расширение охвата рекламного объявления. Отзывы гостей предыдущих событий. Использование стримов. Посты и репосты, посвящённые событию.

Использование потенциала «лидеров мнений». Оригинальные форматы рекламы. Промо-коды, розыгрыш билетов на деловой ивент или консультацию со спикером.

Тема 5. SEO – поисковая оптимизация для страницы события.

Понятие SEO. Продвижение бизнес мероприятий с помощью поисковой оптимизации. Ключевые слова, структура. Использование поддомена. Оптимизация сайта для просмотра на мобильных устройствах.

Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

В ходе реализации дисциплины Б1.В.ДВ.06.01.03 «Медиастратегия делового мероприятия. Каналы продвижения деловых мероприятий» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

– при проведении занятий лекционного типа:

при чтении лекций используется объяснительно-иллюстративный метод с элементами проблемного изложения учебной информации (монологической, диалогической или эвристической);

– при проведении занятий семинарского типа:

опрос, тестирование, эссе, практические задания;

- при проведении промежуточной аттестации:

ответ на вопросы билета и практическое задание.

Зачет с оценкой проводится в виде устного опроса.

Основная литература:

1. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование: Учебник / Шарков Ф.И., Бузин В.Н. - М.:Дашков и К, 2017. - 488 с.: 60x84 1/16. - (Учебные издания для бакалавров) ISBN 978-5-394-01185-6 - Режим доступа: http://znanium.com/catalog/product/329134
2. Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров / Акулич М.В. - М.: Дашков и К, 2016. - 352 с.: 60x90 1/16 (Переплёт) ISBN 978-5-394-02474-0