

СОБЫТИЙНЫЙ МАРКЕТИНГ

Профессиональные специалисты по рекламе и связям с общественностью, должны владеть теоретическими знаниями и практическими навыками организации различных специальных событий. Материал курса содержит ответы на вопросы как правильно поставить и решить коммуникационные, информационные и имиджевые задачи, какие технологии выбрать для их решения и на каких принципах основываться при организации различных событий. Детально рассмотрен вопрос разработки креативных решений, предложен большой спектр идей по подготовке.

В процессе обучения раскрываются основные понятия курса, рассматриваются вопросы классификации специальных событий, подробно изучаются этапы и принципы их подготовки. Материалы курса содержат информацию об основных направлениях и видах профессиональной деятельности в рамках событийного маркетинга, рассматриваются вопросы организации взаимодействия event-менеджера с коммуникационными агентствами. В ходе обучения рассматриваются вопросы: стратегического планирования коммуникационной деятельности компании и специальные события как технология, способствующая достижению поставленных целей; планирование событийных коммуникаций компании; коммуникационные ресурсы специальных событий. Материал курса построен по принципу перехода от теоретических вопросов к прикладным сюжетам и практическим рекомендациям. Такое построение курса позволит магистрам использовать информацию в более полном объеме.

В результате обучения магистрант должен:

- знать основные понятия событийного маркетинга;
- иметь представление о видах специальных событий, этапах организации, планировании бюджета, методах оценки эффективности;
- уметь применять принципы и методы организации специальных событий в сегментах B2B, B2C, B2G..

Форма промежуточной аттестации – зачет.