

TÉCNICO PROFESIONAL EN ORGANIZACIÓN, GESTIÓN Y PLANIFICACIÓN DE EVENTOS (ONLINE)



350,00 € - 425,00 €

En los actuales entornos empresariales y organizacionales existe cada día una mayor tendencia a la vinculación de los eventos a las estrategias de comunicación, marketing y ventas de las grandes empresas de todo el mundo. Para organizar con éxito todo tipo de eventos y establecer una estrategia de comunicación acorde con los objetivos fijados, resulta imprescindible dotar a los profesionales de herramientas que les permitan afrontar eficazmente los retos que suponen la planificación, organización, dirección y gestión integral de un evento.n

Categorías: [Cursos online](#), [Protocolo Empresarial](#), [Protocolo Institucional y Organización de Eventos](#) |

INFORMACIÓN

Duración	300 h
Modalidad	Online
Docencia	TUTOR PERSONAL
Prácticas	GESTIÓN DE PRÁCTICAS EN EMPRESAS
Método de pago	FINANCIACIÓN SIN INTERESES
Centro de empleo	AGENCIA DE COLOCACIÓN
Formación acreditada	CENTRO ACREDITADO POR EL SEPE

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

TEMA 1: ORGANIZACIÓN DE REUNIONESnIntroducciónnTipos de reunionesnTerminología usada en las reuniones, juntas y asambleasnPreparación de las reunionesnEtapas de una reuniónnTEMA 2. ORGANIZACIÓN DE EVENTOSnTipos de EventosnOrganización del EventonCondiciones técnicas y económicas requeridas al servicio contratadoMedios de cobro y pagonTEMA 3. EL ORGANIZADOR DE EVENTOS (RELACIONES PÚBLICAS)nDefinición y concepto de Relaciones PúblicasnComo montar una operación de relaciones públicasnTEMA 4. PROTOCOLO EMPRESARIAL PARA ORGANIZACIÓN DE EVENTOSnIntroducciónnReal Decreto 2099/83 Ordenamiento General de precedencias en el EstadonEl regalo en la empresanLa etiquetanUbicación correcta de símbolosLa imagen de la empresanTEMA 5. LA COMUNICACIÓNnConceptualización de la comunicaciónnElementos constitutivos de la comunicaciónnTeorías de la comunicación según el contextonObstáculos en la comunicaciónnTipos de comunicaciónnTEMA 6. LA COMUNICACIÓN EN EL PROTOCOLO EMPRESARIALnPolíticas de Comunicación Integral (PCI)nLa formación comunicacional de los directivosnCómo hablar en públiconEl comportamiento ante los medios de comunicaciónnTEMA 7. CLASIFICACIÓN DE EVENTOS EMPRESARIALESnCómo se planifica un acto públiconTipos de eventosnLa seguridad en los actosnTEMA 8. ORGANIZACIÓN DE EVENTOS (I)nConcepto de certamen ferial: Tipología de feriasnFormas de composición organizativa de las feriasnOrganización de un recinto ferialnGestión operativa de un Certamen ferialnTEMA 9. ORGANIZACIÓN DE EVENTOS FERIALES (II)nOferta y demanda de eventos ferialesnMarketing y comunicación

ferialnComercialización del eventonTEMA 10. ORGANIZACIÓN DE CONGRESOS (I)nPrecongresoEl congreso: días previos y celebraciónnLa candidaturaEl Comité OrganizadorDefinición del CongresoNaturaleza del CongresoObjetivosnParticipantesElección de sede y fechasnLa imagenMediosComité de honornTEMA 11. ORGANIZACIÓN DE CONGRESOS (II)nLas Secretarías del CongresoFinanciación del CongresoPostcongresoTEMA 12. DISEÑO Y PLANIFICACIÓN DE UN EVENTO DEPORTIVO (I)nDeporte y protocoloEsquema general de la organización y gestión de un evento deportivonEstrategia de MarketingElaboración de PresupuestosCreación del Comité de dirección y coordinaciónnTEMA 13. DISEÑO Y PLANIFICACIÓN DE UN EVENTO DEPORTIVO (II)nPlanificación estratégicaFases de la planificación estratégicaPlanificación deportivanTipos de planificacionesProceso planificadorLa gestión deportivanPunto de encuentro entre oferta y demandanEl proyecto deportivonDirección de proyectos deportivosnTEMA 14. BENEFICIOS DE LA ORGANIZACIÓN DE UN EVENTO DEPORTIVOnIntroducciónBeneficios socioeconómicos fundamentalesBeneficios sociopolíticosRepercusión de la imagen de las ciudades y los países y el impacto sobre el turismo de los grandes eventosnTEMA 15. PATROCINIO DE EVENTOS: EL PATROCINIO DE UN EVENTO DEPORTIVOnIntroducciónEl patrocinio deportivo en EspañánLas posibilidades publicitarias de los eventos deportivosIntereses y exigencias de los patrocinadoresnTEMA 16. HABILIDADES Y COMPETENCIAS COMUNICATIVASnHabilidades conversacionalesLa escuchaLa empatíaLa reformulaciónLa aceptación incondicionalLa destreza de personalizarLa confrontaciónnTEMA 17. PUBLICIDAD, MARKETING Y LA IDENTIDAD CORPORATIVAnLa publicidadIdentidad corporativanANEXO 1. EJEMPLO PRÁCTICO DE PLANIFICACIÓN DE EVENTOSn¿Por qué organizamos un evento?nPlanificación y Organización del EventonFormato del evento y Público objetivonPresupuesto y programaciónDestino y lugar de celebraciónn