

PLAN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN E INTERNET



Área: Sin clasificar
Modalidad: Teleformación
Duración: 75 h
Precio: Consultar

[Curso Bonificable](#)
[Contactar](#)
[Recomendar](#)
[Matricularme](#)

OBJETIVOS

Interpretar la normativa vigente y código deontológico en materia de publicidad y derecho a la información de los consumidores argumentando la importancia de su cumplimiento. Seleccionar la combinación óptima de un plan de medios a partir de la información y cuadro de mandos disponible y de acuerdo a los objetivos establecidos. Analizar datos y variables de fuentes de información de medios fiables u oficiales para la elaboración de un plan de medios en Televisión, radio, revistas, internet u otros. Determinar los elementos críticos que intervienen en la realización del cursaje de emisión de acciones incluidas en un plan de medios establecido

CONTENIDOS

- UD1. Regulación y códigos deontológicos en publicidad.
 - 1.1. Normativa en materia de publicidad y derechos del consumidor.
 - 1.2. Diferenciación de conceptos clave.
 - 1.3. Regulación publicitaria en Internet.
 - 1.4. Códigos deontológicos en el sector.
- UD2. Diseño del plan de medios y soportes publicitarios.
 - 2.1. Plan de medios.
 - 2.2. Medios, formas y soportes de publicidad y comunicación.
 - 2.3. Modelos de planes de medios.
 - 2.4. Criterios de elección de medios y soportes.
 - 2.5. Formas específicas de publicidad en Internet.
- UD3. Ejecución y contratación del plan de medios.
 - 3.1. Calendario de inserciones publicitarias.
 - 3.2. Presupuesto del plan de medios.
 - 3.3. Ejecución del plan de medios.
 - 3.4. Contratación de inserciones y desarrollo de campañas publicitarias.
 - 3.5. Cursaje de emisión.