

Plan de medios de comunicación e Internet



Área: COMERCIO Y MARKETING

Modalidad: Teleformación

Duración: 60 h

Precio: 30.00€

[Curso Bonificable](#)

[Contactar](#)

[Recomendar](#)

[Matricularme](#)

CÓDIGO

UF2398

CONTENIDOS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. Regulación y códigos deontológicos en publicidad

####

1.1 Normativa en materia de publicidad y derechos del consumidor.

####

1.2 Diferenciación de conceptos clave:

####

1.2.1 Publicidad ilícita

####

1.2.2 Publicidad subliminal

####

1.2.3 Publicidad engañosa y desleal

####

1.3 Regulación publicitaria en Internet

####

1.4 Códigos deontológicos en el sector

####

UNIDAD DIDÁCTICA 2. Diseño del plan de medios y soportes publicitarios

####

2.1 Plan de medios

####

2.1.1 Concepto.

####

2.1.2 Características y elementos de planificación.

####

2.2 Medios, formas y soportes de publicidad y comunicación

####

2.2.1 Diferenciación de medios, soportes y formas publicitarias

####

2.2.2 Publicidad convencional y no convencional.

####

2.2.3 Internet como medio publicitario y de relaciones con clientes.

####

2.3 Modelos de planes de medios

####

2.3.1 Fuentes de información e investigación de medios de comunicación.

####

2.3.2 Características y diferencias.

####

2.3.3 Obtención del ranking de soportes: audiencia, costes, rentabilidad, afinidad, etc.

####

2.3.4 Cuadro de mando de una campaña publicitaria

####

2.4 Criterios de elección de medios y soportes:

####

2.4.1 Según producto

####

2.4.2 Según público objetivo: *targets*.

####

2.4.3 Evaluación de perfiles y clientes potenciales y objetivos del plan de medios.

####

2.4.4 Tarifas y otros criterios de elección del mix del plan de medios.

####

2.5 Formas específicas de publicidad en Internet.

####

2.5.1 Banners, Inserciones, Enlaces patrocinados, e-mails comerciales, contenidos a medida, entre otros.

####

2.5.2 Efectividad sobre otras formas y canales publicitarios tradicionales

####

UNIDAD DIDÁCTICA 3. Ejecución y contratación del plan de medios

####

3.1 Calendario de inserciones publicitarias

####

3.1.1 Representación grafica del plan de medios.

####

3.2 Presupuesto del plan de medios

####

3.2.1 Confección del presupuesto total y desglosado por períodos y por medios

####

3.2.2 Recomendaciones para la compra de espacios en medios

####

3.2.3 Optimización del plan de medios.

####

3.3 Ejecución del plan de medios.

####

3.3.1 Relaciones entre agencias y anunciantes.

####

3.3.2 Relaciones entre agencias y los medios.

####

3.4 Contratación de inserciones y desarrollo de campañas publicitarias.

####

3.4.1 El contrato de publicidad

####

3.4.2 El contrato de difusión publicitaria

####

3.4.3 El contrato de creación publicitaria

####

3.4.4 El contrato de patrocinio

####

3.4.5 La contratación «on line»

####

3.4.6 Facturación

####

3.5 Cursaje de emisión

####

3.5.1 Gestión eficiente del cursaje de emisión.

####

3.5.2 Elaboración de órdenes de cursaje.

METODOLOGIA

- **Total libertad de horarios** para realizar el curso desde cualquier ordenador con conexión a Internet, **sin importar el sitio desde el que lo haga**. Puede comenzar la sesión en el momento del día que le sea más conveniente y dedicar el tiempo de estudio que estime más oportuno.
- En todo momento contará con un el **asesoramiento de un tutor personalizado** que le guiará en su proceso de aprendizaje, ayudándole a conseguir los objetivos establecidos.
- **Hacer para aprender**, el alumno no debe ser pasivo respecto al material suministrado sino que debe participar, elaborando soluciones para los ejercicios propuestos e interactuando, de forma controlada, con el resto de usuarios.
- **El aprendizaje se realiza de una manera amena y distendida**. Para ello el tutor se comunica con su alumno y lo motiva a participar activamente en su proceso formativo. Le facilita resúmenes teóricos de los contenidos y, va controlando su progreso a través de diversos ejercicios como por ejemplo: test de autoevaluación, casos prácticos, búsqueda de información en Internet o participación en debates junto al resto de compañeros.
- **Los contenidos del curso se actualizan para que siempre respondan a las necesidades reales del mercado**. El departamento multimedia incorpora gráficos, imágenes, videos, sonidos y elementos interactivos que complementan el aprendizaje del alumno ayudándole a finalizar el curso con éxito.

REQUISITOS

Los requisitos técnicos mínimos son:

- Navegador Microsoft Internet Explorer 5.5 o superior, con plugin de Flash, cookies y JavaScript habilitados. No se garantiza su óptimo funcionamiento en otros navegadores como Firefox, Netscape, Mozilla, etc.
- Resolución de pantalla de 800x600 y 16 bits de color o superior.
- Procesador Pentium II a 300 Mhz o superior.

- 32 Mbytes de RAM o superior.