

Código: 09043

Unidad Formativa:
UF2398 - Plan de medios de comunicación e Internet

Módulo: MF2188_3 - ORGANIZACIÓN Y CONTROL DEL PLAN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Certificado de Profesionalidad:
COMM0112 - GESTIÓN DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

Modalidad: ONLINE

Duración: 60h.

Metodología

El Curso está desarrollado con una metodología a distancia/online. Este sistema de enseñanza está organizado de tal forma que el alumno pueda compatibilizar el estudio con sus ocupaciones laborales o profesionales. También permite el acceso al curso a aquellas personas que viven en zonas rurales y que tienen interés en continuar formándose.
El alumno tiene que seguir un aprendizaje sistemático y un ritmo de estudio, adaptado a su disponibilidad de tiempo.

Se dispondrá de un extenso material sobre los aspectos teóricos del curso que deberá estudiar para la realización de pruebas objetivas tipo test. Para el aprobado, se exigirá un mínimo de 50% del total de las respuestas acertadas. Durante todo el transcurso de la formación, dispondrá de la atención de los tutores, así como la posibilidad de realizar consultas a través de la plataforma de teleformación para cursos online. Entre el material entregado en este curso, se adjunta un documento llamado *Guía didáctica del alumno* donde aparece el horario de tutorías y demás información relevante.

El alumno cuenta con un período máximo de tiempo para la finalización del curso, que dependerá de la modalidad elegida y de las horas de formación. La titulación será remitida por correo una vez corregido su examen, o puesta a su disposición en la plataforma de teleformación una vez finalizado el curso.

Profesorado, medios y titulación

Nuestro centro de formación ha sido fundado en 1996 y en la actualidad, tiene presencia a nivel nacional disponiendo de una plantilla de más de 800 docentes entre personal laboral y freelance. Todos ellos son especialistas en diferentes familias profesionales y les acreditan los numerosos cursos que han impartido para nuestro grupo empresarial. Entre nuestro staff de formadores se encuentran ingenieros, arquitectos, economistas, informáticos, publicistas, diseñadores, médicos, enfermeros, veterinarios, fisioterapeutas, psicólogos, sociólogos, periodistas, filólogos, abogados, cocineros, licenciados en administración de empresas, licenciados en actividades físicas y deportivas, jardineros, peluqueros, educadores sociales, etc.

En todos nuestros cursos, independientemente de la metodología, se ponen a disposición del alumno los medios y materiales docentes necesarios para el desarrollo del mismo.
En los cursos en modalidad e-learning, las consultas y tutorías se pueden realizar a través de teléfono, email y la propia plataforma de teleformación.

En cuanto a la titulación, mostramos a continuación, el modelo de diploma que obtendrás a la finalización del curso:



Fundación Estatal
PARA LA FORMACIÓN EN EL EMPLEO

DIPLOMA
ACREDITATIVO

D./Dña. **XXXXX XXXXX XXXXX** con D.N.I. **11111111H**, ha realizado, con pleno aprovechamiento, el curso titulado **Curso Intensivo de Inglés B2**, con Código **19656** Grupo **30694**, entre los días **29/06/2023** y**30/08/2023**, con una duración total de **56** horas, en la modalidad formativa **ONLINE**

Contenidos impartidos (Ver Dorso)

Firma y sello de la entidad responsable de impartir la formación

securs@
CONSULTORÍA DE FORMACIÓN
Avda. Ramón Nieto nº 133, Bajo
36208 - VIGO
Telf.: 986912815

Fecha de expedición
31 AGO 2023

Firma del alumno

Requistos previos

No hay requisitos previos, ni formativos ni profesionales.

Salidas profesionales

Este curso está específicamente diseñado para incrementar la cualificación profesional en la familia o sector correspondiente.

Objetivos

Este curso capacita al alumnado para diseñar, presupuestar y ejecutar planes de medios de comunicación e Internet con criterios profesionales, y se dirige a personas que trabajan o desean trabajar en agencias de publicidad, departamentos de marketing y centrales de medios. A lo largo del recorrido se estudia el marco regulador y deontológico de la publicidad, se aprende a diferenciar los medios, las formas y los soportes publicitarios y a seleccionar la combinación más adecuada según el producto, el público objetivo y las tarifas de los soportes. La parte práctica ocupa un lugar central: el alumnado trabaja con fuentes de información e investigación de medios, rankings de soportes, calendarios de inserciones, presupuestos desglosados por períodos y medios, órdenes de cursaje y los distintos contratos publicitarios, sin olvidar las relaciones entre agencias, anunciantes y medios. Al finalizar, el alumnado será capaz de elaborar un plan de medios completo, justificar la elección de soportes con datos de audiencia, coste y afinidad, y gestionar su contratación, seguimiento y facturación conforme a la normativa y a los códigos deontológicos del sector.

Contenidos

Módulo 1: Regulación y códigos deontológicos en publicidad
1.1 - El marco normativo de la publicidad y la protección de los consumidores
1.2 - La publicidad ilícita: concepto y supuestos
1.3 - La publicidad subliminal y sus límites
1.4 - La publicidad engañosa y la publicidad desleal
1.5 - La regulación publicitaria en Internet
1.6 - Los códigos deontológicos del sector publicitario
1.7 - Aplicación de la normativa y la deontología a la actividad publicitaria
Resumen del módulo 1
Módulo 2: Diseño del plan de medios y soportes publicitarios
2.1 - El plan de medios: concepto y elementos de planificación
2.2 - Medios, formas y soportes publicitarios: diferencias y clasificación
2.3 - Publicidad convencional y publicidad no convencional
2.4 - Internet como medio publicitario y canal de relación con el cliente
2.5 - Fuentes de información e investigación de medios de comunicación
2.6 - Modelos de planes de medios y obtención del ranking de soportes
2.7 - Criterios de elección de medios y soportes según el producto y el público objetivo
2.8 - El cuadro de mando de la campaña, las tarifas y el mix de medios
2.9 - Formas específicas de publicidad en Internet y su efectividad
Resumen del módulo 2
Módulo 3: Ejecución y contratación del plan de medios
3.1 - El calendario de inserciones y la representación gráfica del plan
3.2 - Confección del presupuesto total y desglosado por períodos y medios
3.3 - Recomendaciones para la compra de espacios y optimización del plan
3.4 - Ejecución del plan: relaciones entre agencias, anunciantes y medios
3.5 - El contrato de publicidad y el contrato de difusión publicitaria
3.6 - El contrato de creación publicitaria y el contrato de patrocinio
3.7 - La contratación en línea y la facturación
3.8 - El cursaje de emisión y la elaboración de órdenes de cursaje
Resumen del módulo 3