

MF2188_3 ORGANIZACIÓN Y CONTROL DEL PLAN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN (ONLINE)



250,00 € - 350,00 €

Este curso se ajusta a lo expuesto en el itinerario de aprendizaje perteneciente al Módulo Formativo MF2188_3 Organización y control del plan de medios de comunicación, regulado en el Real Decreto 614/2013, de 2 de Agosto, que permitirá al alumnado adquirir las competencias profesionales necesarias para asistir en la definición, organización, difusión y supervisión de acciones promocionales y eventos, de planes de marketing y comunicación, y realizar actividades auxiliares de organización y seguimiento al plan de medios, para lanzar y prolongar la existencia de productos, servicios y marcas, reforzando la imagen de la organización, y utilizando, en caso necesario, la lengua inglesa.

Categorías: [Comercio y Marketing](#) |

Duración	90 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

MÓDULO 1. ORGANIZACIÓN Y CONTROL DEL PLAN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

UNIDAD FORMATIVA 1. PLAN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN E INTERNET

UNIDAD DIDÁCTICA 1. REGULACIÓN Y CÓDIGOS DEONTOLÓGICOS EN PUBLICIDAD.

1. Normativa en materia de publicidad y derechos del consumidor.
2. Diferenciación de conceptos clave:
3. - Publicidad ilícita.
4. - Publicidad subliminal.
5. - Publicidad engañosa y desleal.
6. Regulación publicitaria en Internet.
7. Códigos deontológicos en el sector.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. DISEÑO DEL PLAN DE MEDIOS Y SOPORTES PUBLICITARIOS.

1. Plan de medios:
2. - Concepto.
3. - Características y elementos de planificación.
4. Medios, formas y soportes de publicidad y comunicación:
5. - Diferenciación de medios, soportes y formas publicitarias.

6. - Publicidad convencional y no convencional.
7. - Internet como medio publicitario y de relaciones con clientes.
8. Modelos de planes de medios:
9. - Fuentes de información e investigación de medios de comunicación.
10. - Características y diferencias.
11. - Obtención del ranking de soportes: audiencia, costes, rentabilidad, afinidad, etc.
12. - Cuadro de mando de una campaña publicitaria.
13. Criterios de elección de medios y soportes:
14. - Según producto.
15. - Según público objetivo: targets.
16. - Evaluación de perfiles y clientes potenciales y objetivos del plan de medios.
17. - Tarifas y otros criterios de elección del mix del plan de medios.
18. Formas específicas de publicidad en Internet:
19. - Banners, Inserciones, Enlaces patrocinados, e-mails comerciales, contenidos a medida, entre otros.
20. - Efectividad sobre otras formas y canales publicitarios tradicionales.

UNIDAD DIDÁCTICA 3. EJECUCIÓN Y CONTRATACIÓN DEL PLAN DE MEDIOS.

1. Calendario de inserciones publicitarias:
2. - Representación gráfica del plan de medios.
3. Presupuesto del plan de medios:
4. - Confección del presupuesto total y desglosado por períodos y por medios.
5. - Recomendaciones para la compra de espacios en medios.
6. - Optimización del plan de medios.
7. Ejecución del plan de medios.
8. - Relaciones entre agencias y anunciantes.
9. - Relaciones entre agencias y los medios.
10. Contratación de inserciones y desarrollo de campañas publicitarias.
11. - El contrato de publicidad.
12. - El contrato de difusión publicitaria.
13. - El contrato de creación publicitaria.
14. - El contrato de patrocinio.
15. - La contratación «on line».
16. - Facturación.
17. Cursaje de emisión:
18. - Gestión eficiente del cursaje de emisión.
19. - Elaboración de órdenes de cursaje.

UNIDAD FORMATIVA 2. EVALUACIÓN Y CONTROL DEL PLAN DE MEDIOS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. LAS AUDIENCIAS Y LA EVALUACIÓN DEL PLAN DE MEDIOS.

1. Conceptos clave para la medición de audiencia:
2. - Audiencia.
3. - Cobertura o alcance del plan de medios.
4. - Inserciones o frecuencia de la comunicación.
5. Indicadores de medición de audiencias e impacto:
6. - Coste Por Mil (CPM).
7. - Cobertura neta.
8. - Gross Rating Point.
9. - Coste por Click (CPC).
10. Fuentes de medición de audiencias e impacto.
11. - Encuesta General de Medios (EGM)
12. - Sofres TNS (Taylor Nelson Sofres) Audiencia de medios
13. - Infoadex
14. - OJD (Oficina de Justificación de la Difusión para prensa escrita).
15. - EGM (Estudio General de Medios de la Asociación para la investigación de medios de Comunicación).
16. - Paneles de consumidores y detallistas de Nielsen
17. - Estudios de perfiles de audiencias y coberturas de cada soporte.
18. - Medición de la audiencia en Internet.
19. Calidad de la medición de audiencias e impacto del plan de comunicación.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. CONTROL DE EMISIÓN DEL PLAN DE MEDIOS.

1. Técnicas y herramientas de control de emisión.
2. - Simulación de procesos de control de emisión.
3. - Técnicas de búsqueda «on line» y «off line».
4. Control de contenidos pagados y no pagados.
5. - Diferencias y similitudes del proceso de control.
6. - Control de plan de medios escritos.
7. - Control del plan de medios en televisión y radio.
8. Seguimiento de noticias e informes de cobertura informativa:
9. - El press clipping: estructura y composición.
10. - Generación de informes y conclusiones a partir de la cobertura mediática.
11. Control del plan de medios en Internet.

