

Categorías: Comercio y marketing

## 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.

