

Fundamentos de comunicación y publicidad

Familia profesional: Gestión comercial - Ventas

Modalidad: Teleformación

Duración: 35 horas

Objetivos:

- Conocer las distintas formas de comunicación
- Saber qué tipos de procesos de comunicación existen
- Entender por qué es necesaria la comunicación
- Factores que influyen en los procesos de comunicación
- Saber en qué consiste la función de un DIRCOM
- Conocer los distintos tipos de modelos de comunicación
- Aprender cuáles son los tipos de comunicación en las organizaciones
- Aspectos que implica la comunicación corporativa
- Acercamiento a los que supone la comunicación interna
- Acercamiento al Marketing Mix
- Conocer qué implica y en qué consiste la segmentación de mercados
- Saber cuales son las etapas del ciclo de vida de un producto
- Formas de comunicación del marketing
- Conocer qué recoge el término publicidad, qué objetivos tiene y los tipos que existen
- Saber que es la industria publicitaria
- Realizar el presupuesto de una forma beneficiosa
- Saber elegir el medio de comunicación para la publicidad
- Diferenciar los distintos medios publicitarios
- Saber las funciones de la promoción de ventas y las RR.HH

Contenidos:

UD1. Conceptos sobre comunicación

1. Introducción: De Aristóteles a Obama: una breve historia de la comunicación
2. Formas de comunicación
 - 2.1 Comunicación intrapersonal e interpersonal
 - 2.2 Comunicación grupal
 - 2.3 Comunicación pública

- 2.4 Comunicació de masas
- 3. El proceso de la comunicació
 - 3.1. Modelo de transmissió de la comunicació
 - 3.2. Modelo de transacció de la comunicació
- 4. La comunicació como elemento de satisfacció
 - 4.1. Necesidades físicas
 - 4.2. Necesidades instrumentales
 - 4.3. Necesidades relacionales
 - 4.4. Necesidades de identidad
- 5. Características del proceso de comunicació
 - 5.1. La comunicació está guiada por la cultura y el contexto
 - 5.2. La comunicació se aprende y es simbólica
 - 5.3. Reglas y normas
- 6. Implicaciones éticas de la comunicació
- 7. La figura del DIRCOM

UD2. Teoría de la comunicació

- 1. Modelo 1 - significado en las palabras: lenguaje y semiótica
- 2. Modelo 2: significado en la transferencia de informaci3n: sistemas y teorías cibernéticas de la comunicació
 - 2.1. Teorías de sistemas de la comunicació
 - 2.2. Teoría de la informaci3n
- 3. Modelo 3: el significado emerge a través del diálogo entre oradores y oyentes
 - 3.1. Estudios de conversaci3n
 - 3.2. Análisis de la conversaci3n
- 4. Modelo 4: el significado emerge a través de la co-relaci3n entre los comunicadores y sus contextos sociales
 - 4.1. Análisis del discurso
 - 4.2. Una crítica del análisis del discurso
- 5. Comunicaci3n aplicada a las organizaciones
 - 5.1. Tipos de comunicaci3n
- 6. La perspectiva de la comunicaci3n corporativa
 - 6.1. Tareas clave de la comunicaci3n corporativa
 - 6.2. Herramientas de comunicaci3n corporativa
- 7. Comunicaci3n interna
 - 7.1. La ventaja de la comunicaci3n interna estratégica
 - 7.2. Visi3n general del proceso de Planificaci3n de la Comunicaci3n Interna (PCI)

UD3. Marketing y comunicaci3n

- 1. Introducci3n

2. El marketing mix
3. Segmentación de mercados
4. Ciclo de vida del producto
5. Comunicación de marketing

UD4. El ecosistema publicitario

1. Introducción
2. Definición de publicidad
3. Objetivos de la publicidad
4. Clasificación y tipos de publicidad
 - 4.1. Publicidad comercial
 - 4.2. Publicidad de servicio público
 - 4.3. Clasificación funcional
 - 4.4. Publicidad basada en el ciclo de vida del producto
 - 4.5. Publicidad comercial
 - 4.6. Publicidad basada en el área de operaciones
5. Marco de planificación publicitaria
 - 5.1. El plan de publicidad
6. La industria publicitaria
7. El presupuesto de publicidad
 - 7.1. Enfoque de análisis marginal
8. El briefing de medios
 - 8.1. Dificultades en la selección de tipos de medios
9. Decisiones estratégicas en la publicidad
 - 9.1. Selección medios de comunicación
 - 9.2. Opciones creativas
 - 9.3. La creatividad tiene un coste
10. Los medios publicitarios
 - 10.1. Medios tradicionales
 - 10.2. Medios below the line
11. Promoción de ventas
 - 11.1. Objetivos de la promoción de venta
 - 11.2. Herramientas de la promoción de ventas
 - 11.3. Planificación
12. Las relaciones públicas
 - 12.1. Función de las RRPP
 - 12.2. Herramientas de las RR.PP.
13. ANEXO: El Plan de Comunicación

Información específica

“Enseñanza no oficial y no conducente a la obtención de un título con carácter oficial o certificado de profesionalidad”

Fecha de inicio y fecha de fin: Los cursos podrán comenzar cualquier día de la semana, ya que se imparten en la modalidad de teleformación. La fecha de fin dependerá de número de horas lectivas diarias que se programen.

Metodología: La METODOLOGÍA ONLINE propuesta se ajusta a las características y necesidades de cada alumno/a, combinando las metodologías de enseñanza programada y de trabajo autónomo del alumnado con el asesoramiento de un/a formador/a especializado y mediante el uso de las nuevas tecnologías de la información y comunicación, creando un entorno de aprendizaje activo, próximo y colaborativo en el Campus Virtual.

Requisitos de acceso: Para cursar esta formación no es necesario ningún requisito previo de acceso.

Material necesario para el desarrollo de la formación: El material didáctico objeto fundamental del proceso de enseñanza, será puesto a disposición del alumno en el Campus de manera ordenada y en los formatos más idóneos para ajustarlos a las especificaciones del curso. El alumno debe trabajarlos de manera autónoma dedicando un tiempo que dependerá de las necesidades individualizadas del alumno. Las actividades y casos prácticos buscan consolidar el proceso formativo de los alumnos poniendo en práctica lo aprendido sobre las disciplinas del programa cursado.

Evaluación: Para la obtención del correspondiente diploma o certificado de asistencia el/la alumno/a deberá realizar al menos el 75 por ciento de los controles periódicos de seguimiento.

Medios de contacto: Puede consultar sus dudas por teléfono (930 160 363) o por correo electrónico (didactic@didacticformacion.com)

Acreditación de los docentes: Los docentes de este curso cumplen con las prescripciones que se determinan en los certificados de profesionalidad que son similares a los contenidos de esta acción formativa.

Precio del curso: El precio final del curso, incluidos todos los conceptos, es de 7,5 € por hora. Se abonará en dos plazos, el primero antes de comenzar el curso y el segundo a su finalización. Cuando se abone el primer plazo se le dará acceso al alumno a la plataforma de teleformación.

Precio del curso bonificado: 7,5 €/h + 20% empresas de 1 hasta 5 trabajadores, 15% empresas de 6 a 9 trabajadores o 10% para empresas de más de 10 trabajadores por la gestión en la FUNDAE.

