

Fundamentos de comunicación y publicidad

Modalidad: curso e-Learning Duración: 50 horas

Categorías: Comercio y marketing

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 Comunicación de masas
3. El proceso de la comunicación
 - 3.1. Modelo de transmisión de la comunicación
 - 3.2. Modelo de transacción de la comunicación
4. La comunicación como elemento de satisfacción

- 4.1. Necesidades físicas
- 4.2. Necesidades instrumentales
- 4.3. Necesidades relacionales
- 4.4. Necesidades de identidad
- 5. Características del proceso de comunicación
 - 5.1. La comunicación está guiada por la cultura y el contexto
 - 5.2. La comunicación se aprende y es simbólica
 - 5.3. Reglas y normas
- 6. Implicaciones éticas de la comunicación
- 7. La figura del DIRCOM

UD2. Teoría de la comunicación

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

UD3. Marketing y comunicación

- 1. Introducción
- 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