INESEM

BUSINESS SCHOOL

Máster en Gestión y Organización de Eventos, Protocolo y Relaciones Institucionales + Titulación Universitaria

+ Información Gratis

titulación de formación continua bonificada expedida por el instituto europeo de estudios empresariales

Máster en Gestión y Organización de Eventos, Protocolo y Relaciones Institucionales + Titulación Universitaria

duración total: 725 horas ***horas teleformación:*** 300 horas

precio: 0 € *

modalidad: Online

* hasta 100 % bonificable para trabajadores.

descripción

Este Master en Gestión y Organización de Eventos, Protocolo y Relaciones Institucionales le ofrece una formación especializada en la materia. Si quiere desenvolverse de manera profesional en el entorno del protocolo o en la organización de eventos, con el Master en Gestión y Organización de Eventos, Protocolo y Relaciones Institucionales podrá adquirir los conocimientos necesarios para conocer las técnicas para mejorar las relaciones institucionales, las competencias necesarias para realizar cualquier tipo de evento siguiendo el protocolo específico a cada situación.

a quién va dirigido

Todos aquellos trabajadores y profesionales en activo que deseen adquirir o perfeccionar sus conocimientos técnicos en este área.

objetivos

- Adquirir conocimientos sobre la comunicación en el protocolo empresarial.
- Organizar congresos.
- Llevar a cabo una organizacion de actos y eventos.
- Aprender las técnicas de ordenación de actos, tanto las presidencias, precedencias, las recepciones, las despedidas como la organización de mesas.
- Realizar una a planificación estratégica de los actos oficiales y corporativos.
- Gestionar a todos los niveles las relaciones institucionales en el ámbito empresarial, deportivo, académico, militar, religioso y de la administración pública.
- Planificar, estructurar y gestionar un departamento de protocolo.
- Conocer y aplicar de forma reflexiva reglas y técnicas de protocolo para cualquier tipo de actos.
- Desarrollar en profundidad el concepto de Publicidad.
- Identificar el papel de la publicidad en la empresa.

para qué te prepara

Este Master en Gestión y Organización de Eventos, Protocolo y Relaciones Institucionales le prepara para realizar estrategias que favorezcan las relaciones institucionales gracias a la relación directa con los grupos o instituciones, adquiriendo las técnicas para organizar un acto o evento empresarial oficial siguiendo el protocolo debidamente.

salidas laborales

Relaciones institucionales / Relaciones Públicas / Gestión y Dirección de Empresas / Experto en Protocolo / Agencias de Comunicación / Organización de Eventos / Convenciones y Congresos.

titulación

Una vez finalizado el curso, el alumno recibirá por parte de INESEM vía correo postal, la Titulación Oficial que acredita el haber superado con éxito todas las pruebas de conocimientos propuestas en el mismo.

Esta titulación incluirá el nombre del curso/máster, la duración del mismo, el nombre y DNI del alumno, el nivel de aprovechamiento que acredita que el alumno superó las pruebas propuestas, las firmas del profesor y Director del centro, y los sellos de la instituciones que avalan la formación recibida (Instituto Europeo de Estudios Empresariales).

INSTITUTO EUROPEO DE ESTUDIOS EMPRESARIALES

como centro de Formación acreditado para la impartición a nivel nacional de formación
EXPIDE LA SIGUIENTE TITULACIÓN

NOMBRE DEL ALUMNO/A

con D.N.I. XXXXXXXX ha superado los estudios correspondientes de

Nombre de la Acción Formativa

de XXX horas, perteneciente al Plan de Formación INESEM en la convocatoria de XXXX
Y para que surta los efectos pertinentes queda registrado con número de expediente XXXX- XXXX-XXXX-XXXXXX

Con una calificación de SOBRESALIENTE

Y para que conste expido la presente TITULACIÓN en
Granada, a (día) de (mes) de (año)

La direccion General — Firma del alumno/a

MARIA MORENO HIDALGO — Sello — NOMBRE DEL ALUMNO/A

forma de bonificación

- Mediante descuento directo en el TC1, a cargo de los seguros sociales que la empresa paga cada mes a la Seguridad Social.

metodología

El alumno comienza su andadura en INESEM a través del Campus Virtual. Con nuestra metodología de aprendizaje online, el alumno debe avanzar a lo largo de las unidades didácticas del itinerario formativo, así como realizar las actividades y autoevaluaciones correspondientes. Al final del itinerario, el alumno se encontrará con el examen final, debiendo contestar correctamente un mínimo del 75% de las cuestiones planteadas para poder obtener el título.

Nuestro equipo docente y un tutor especializado harán un seguimiento exhaustivo, evaluando todos los progresos del alumno así como estableciendo una línea abierta para la resolución de consultas.

El alumno dispone de un espacio donde gestionar todos sus trámites administrativos, la Secretaría Virtual, y de un lugar de encuentro, Comunidad INESEM, donde fomentar su proceso de aprendizaje que enriquecerá su desarrollo profesional.

materiales didácticos

- Manual teórico 'Protocolo Social e Institucional'
- Manual teórico 'Organización de Eventos de Marketing y Organización'
- Manual teórico 'Plan de Medios de Comunicación e Internet'
- Manual teórico 'La Comunicación y La Publicidad'
- Manual teórico 'Relaciones Institucionales'
- Manual teórico 'Organización de Actos Oficiales y Empresariales'

profesorado y servicio de tutorías

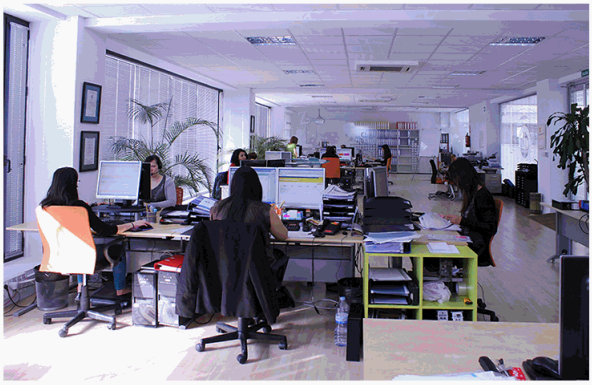
Nuestro equipo docente estará a su disposición para resolver cualquier consulta o ampliación de contenido que pueda necesitar relacionado con el curso. Podrá ponerse en contacto con nosotros a través de la propia plataforma o Chat, Email o Teléfono, en el horario que aparece en un documento denominado “Guía del Alumno” entregado junto al resto de materiales de estudio. Contamos con una extensa plantilla de profesores especializados en las distintas áreas formativas, con una amplia experiencia en el ámbito docente.

El alumno podrá contactar con los profesores y formular todo tipo de dudas y consultas, así como solicitar información complementaria, fuentes bibliográficas y asesoramiento profesional. Podrá hacerlo de las siguientes formas:

- **Por e-mail**: El alumno podrá enviar sus dudas y consultas a cualquier hora y obtendrá respuesta en un plazo máximo de 48 horas.

- **Por teléfono**: Existe un horario para las tutorías telefónicas, dentro del cual el alumno podrá hablar directamente con su tutor.

- **A través del Campus Virtual**: El alumno/a puede contactar y enviar sus consultas a través del mismo, pudiendo tener acceso a Secretaría, agilizando cualquier proceso administrativo así como disponer de toda su documentación



plazo de finalización

El alumno cuenta con un período máximo de tiempo para la finalización del curso, que dependerá de la misma duración del curso. Existe por tanto un calendario formativo con una fecha de inicio y una fecha de fin.

campus virtual online

especialmente dirigido a los alumnos matriculados en cursos de modalidad online, el campus virtual de inesem ofrece contenidos multimedia de alta calidad y ejercicios interactivos.

comunidad

servicio gratuito que permitirá al alumno formar parte de una extensa comunidad virtual que ya disfruta de múltiples ventajas: becas, descuentos y promociones en formación, viajes al extranjero para aprender idiomas...

revista digital

el alumno podrá descargar artículos sobre e-learning, publicaciones sobre formación a distancia, artículos de opinión, noticias sobre convocatorias de oposiciones, concursos públicos de la administración, ferias sobre formación, etc.

secretaría

Este sistema comunica al alumno directamente con nuestros asistentes, agilizando todo el proceso de matriculación, envío de documentación y solución de cualquier incidencia.

Además, a través de nuestro gestor documental, el alumno puede disponer de todos sus documentos, controlar las fechas de envío, finalización de sus acciones formativas y todo lo relacionado con la parte administrativa de sus cursos, teniendo la posibilidad de realizar un seguimiento personal de todos sus trámites con INESEM

programa formativo

PARTE 1. RELACIONES INSTITUCIONALES

UNIDAD DIDÁCTICA 1. COMUNICACIÓN EMPRESARIAL

1.Introducción a la comunicación en la empresa
2.Proceso y elementos de la comunicación
3.La calidad de las comunicaciones empresariales
4.Tipos de comunicaciones: Internas y externas
5.Tipologías de comunicación empresarial

UNIDAD DIDÁCTICA 2. POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN INTEGRAL EMPRESARIAL

1.PCI o políticas de comunicación integral
2.Formación en comunicación de los directivos
3.Organización de actos públicos
4.Actitudes y comportamientos ante medios de comunicación

UNIDAD DIDÁCTICA 3. INICIACIÓN A LA NEGOCIACIÓN

1.Definición de negociación
2.Características generales de la negociación
3.Elementos fundamentales
4.Proceso de negociación y fases principales

UNIDAD DIDÁCTICA 4. ESTRATEGIAS Y TÉCNICAS FUNDAMENTALES DE NEGOCIACIÓN

1.Definición de estrategias en negociación
2.Técnicas y tácticas de negociación
3.Elementos prácticos de la negociación

UNIDAD DIDÁCTICA 5. LA IMPORTANCIA DEL SUJETO NEGOCIADOR

1.Características de la personalidad del negociador
2.Habilidades fundamentales que debe desarrollar todo negociador
3.Propiedades del sujeto negociador
4.Tipos de sujetos negociadores

UNIDAD DIDÁCTICA 6. APROXIMACIÓN AL PROTOCOLO

1.¿Qué es el protocolo?
2.El sesgo cultural en el protocolo
3.Actos públicos/Actos privados
4.Normativa sobre protocolo
5.Protocolo y sector privado
6.Tipos de protocolo

UNIDAD DIDÁCTICA 7. PROTOCOLO EN LA ADMINISTRACIÓN LOCAL

1.Introducción a la Administración Local
2.Entidades de la Administración Local
3.Competencias y potestades en la Administración Local
4.Financiación de la Administración Local
5.Símbolos en la Administración Local y su protocolo de actuación
6.Protocolo y vida local

UNIDAD DIDÁCTICA 8. APLICACIÓN DEL PROTOCOLO EN ACONTECIMIENTOS LOCALES COMUNES

1.Precedencias en la legislación estatal y autonómica
2.Hermanamiento entre ciudades
3.Condecoraciones de la Administración Local
4.Tomas de posesión de alcaldes
5.Inauguraciones y discursos
6.Visitas protocolarias
7.Fiestas locales

+ Información Gratis

8.Celebración de bodas civiles

UNIDAD DIDÁCTICA 9. CLASIFICACIÓN DE EVENTOS EMPRESARIALES

1.Cómo se planifica un acto público
2.Tipos de eventos
3.La seguridad en los actos

UNIDAD DIDÁCTICA 10. ORGANIZACIÓN DE CONGRESOS (I)

1.Precongreso
2.El congreso: días previos y celebración
3.La candidatura
4.El Comité Organizador
5.Definición del Congreso
6.Naturaleza del congreso
7.Objetivos
8.Participantes
9.Elección de sede y fechas
10.La imagen
11.Medios
12.Comité de Honor

UNIDAD DIDÁCTICA 11. ORGANIZACIÓN DE CONGRESOS (II)

1.Las Secretarías del Congreso
2.Financiación del congreso
3.Postcongreso

UNIDAD DIDÁCTICA 12. INVITACIONES, PRESIDENCIAS Y PRECEDENCIAS

1.Las invitaciones
2.Las mesas
3.Las presidencias
4.Las precedencias
5.Colocación de los invitados

UNIDAD DIDÁCTICA 13. LAS RELACIONES PÚBLICAS

1.Introducción
2.Concepto y definición de relaciones públicas
3.Elementos de las relaciones públicas
4.Análisis de los públicos
5.El contexto económico empresarial actual: las relaciones públicas como práctica de la responsabilidad social
6.Implicaciones del marketing social en las relaciones públicas
7.La integración de las relaciones públicas en el plan de comunicación
8.La efectividad y la investigación en las relaciones públicas
9.Análisis del posicionamiento según Ries y Trout: publicidad vs relaciones públicas

PARTE 2. ORGANIZACIÓN DE ACTOS OFICIALES Y EMPRESARIALES.

UNIDAD DIDÁCTICA 1. FUNDAMENTOS BÁSICOS DE ORGANIZACIÓN. LAS RELACIONES PÚBLICAS

1.Protocolo en la organización de actos
    1.- Normativa sobre protocolo de actos oficiales
    2.- Tipos de protocolo en la organización de actos
    3.- Necesidad de un protocolo empresarial
2.Definición y concepto de Relaciones Públicas
    1.- Concepto de Relaciones Públicas
    2.- Relación con otras disciplinas
    3.- Principales actividades de los profesionales de las Relaciones Públicas

3.Cómo montar una operación de Relaciones Públicas
   1.- Investigación
   2.- Objetivos de las Relaciones Públicas
   3.- Estrategia
   4.- Plan o programa de Relaciones Públicas
   5.- Implementación
   6.- Seguimiento
   7.- Evaluación

UNIDAD DIDÁCTICA 2. LA ORGANIZACIÓN DE ACTOS OFICIALES Y EMPRESARIALES; TIPOLOGÍA

1.Importancia de los tipos de actos para la organización
2.Actos oficiales
3.Actos privados
4.Tipología de actos
5.Diferenciación entre acto y evento

UNIDAD DIDÁCTICA 3. ELEMENTOS FUNDAMENTALES EN LA ORGANIZACIÓN DE ACTOS

1.El proyecto protocolario
2.Fuentes y medios de acceso a la información
3.Criterios de selección de servicios, prestatarios e intermediarios
4.Negociación con proveedores
5.Infraestructuras especializadas para reuniones, actos y exposiciones
6.Personas invitadas
7.La puntualidad

UNIDAD DIDÁCTICA 4. LA IMAGEN Y LA COMUNICACIÓN EN LA ORGANIZACIÓN DE ACTOS

1.Imagen en la sociedad actual
2.Estructura de una propuesta tipo para imagen en protocolo y usos sociales
3.Indumentaria para actos sociales
   1.- El uniforme diplomático
   2.- Condecoraciones
   3.- Colocación de las condecoraciones
4.Técnicas de comunicación y habilidades sociales aplicadas al protocolo
   1.- Técnicas de comunicación
   2.- Habilidades sociales
5.Las fórmulas de tratamiento
   1.- Uso del tratamiento “usted”
   2.- Uso de los tratamientos “don/doña” y “señor/señora”
   3.- Uso del “tuteo”
6.Saludos y despedidas
   1.- Cómo se saluda
   2.- Estrechamiento de manos
   3.- El abrazo
   4.- El “beso social”
   5.- Beso en la mano
   6.- La reverencia
   7.- Las despedidas
7.Las presentaciones

UNIDAD DIDÁCTICA 5. TÉCNICAS DE ORGANIZACIÓN DE ACTOS

1.La organización del acto
2.Programación de la logística y de los recursos humanos
3.Programación de ofertas pre y post evento en función de la tipología de los participantes
4.Equipamientos necesarios y medios materiales para la realización de actos y eventos

UNIDAD DIDÁCTICA 6. LA PRESIDENCIA Y LA PRECEDENCIA

1.Presidencias y precedencias en la legislación estatal y autonómica
2.Clasificación y presidencia de los actos
3.Normas de precedencia
4.Precedencia de autoridades en los actos oficiales de carácter general
5.Ordenación de Instituciones y Corporaciones en los actos oficiales de carácter general
6.Normas adicionales
7.Presidencias y precedencias en actos empresariales

UNIDAD DIDÁCTICA 7. DISEÑO ESTRATÉGICO DE LA ORGANIZACIÓN. PLANIFICACIÓN

1.Planificación del proyecto de un acto
2.Comités y secretarías
3.Gestión de colaboraciones y patrocinios
4.Soportes y medios para ofrecer información del evento
5.Difusión del evento
6.Estructura organizativa de un equipo de gestión de actos
7.Funciones y responsabilidades
8.Procedimientos e instrucciones de trabajo

UNIDAD DIDÁCTICA 8. LA ORGANIZACIÓN DE ACTOS OFICIALES; RELIGIOSOS, UNIVERSITARIOS, MILITARES DEPORTIVOS

1.Organización de actos
2.Actos oficiales
3.Actos religiosos
4.Actos universitarios
5.Actos militares
6.Actos deportivos
7.DIDÁCTICA 9. LA ORGANIZACIÓN DE ACTOS EMPRESARIALES; FERIAS, CONGRESOS, ENTIDADES PRIVADAS
8.Empresariales y entidades privadas
9.Ferias y exposiciones
10.Congresos

UNIDAD DIDÁCTICA 10. GESTIÓN DE LA CALIDAD EN LA ORGANIZACIÓN DE ACTOS OFICIALES Y EMPRESARIALES

1.Parámetros que definen la calidad en las distintas fases del proceso sobre protocolo y usos sociales
2.Métodos para valorar la calidad de los procesos de asesoramiento sobre protocolo y usos sociales
3.Métodos para el control de calidad en: La atención al cliente
    1.- Las fases del proceso
    2.- El trabajo de los especialistas colaboradores

PARTE 3. PROTOCOLO, COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

MÓDULO 1. LA COMUNICACIÓN Y LA PUBLICIDAD

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN A LA COMUNICACIÓN

1.Importancia de la Comunicación
2.Introducción al Marketing
3.Aspectos Fundamentales del Marketing
4.Comunicación Integral de Marketing (CIM)

UNIDAD DIDÁCTICA 2. LA PUBLICIDAD

1.Introducción a la Publicidad
2.Aspectos importantes de la Comunicación en Publicidad
3.Las Técnicas de Comunicación en Aspectos Publicitarios
4.Publicidad en la Empresa

+ Información Gratis

5.Agencias de Publicidad
6.Los Medios Publicitarios ATL (Above The Line)
7.Los consumidores y el mercado actual
8.Publicidad: Las estrategias generales

UNIDAD DIDÁCTICA 3. FUNDAMENTOS DE LA CREATIVIDAD EN EL MERCADO PUBLICITARIO

1.Introducción a la Creatividad
2.El trabajo en el mundo creativo publicitario
3.El briefing creativo
4.Medio Digital, avances en creatividad
5.La técnica del copywriting
6.Distintas técnicas de Publicidad
7.El packaging
8.El portafolio creativo

MÓDULO 2. EXPERTO EN PROTOCOLO SOCIAL E INSTITUCIONAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN AL PROTOCOLO

1.¿Qué es el protocolo?
2.Actos públicos/Actos privados
3.Normativa sobre protocolo
4.Tipos de protocolo

UNIDAD DIDÁCTICA 2. ÁMBITOS DESTACADOS EN EL PROTOCOLO

1.Ámbito Universitario
2.Los espectáculos públicos
3.Ámbito Judicial
4.Ámbito Militar
5.Corporaciones Locales
6.Ámbito Empresarial
7.Ámbito Social

UNIDAD DIDÁCTICA 3. PROTOCOLO SOCIAL

1.Introducción
2.Las fórmulas de tratamiento
3.Saludos y despedidas
4.Las presentaciones
5.La puntualidad
6.El vestuario
7.Ceremoniales y costumbres sociales mundiales

UNIDAD DIDÁCTICA 4. PROTOCOLO INSTITUCIONAL I

1.Elementos y símbolos del Estado
2.Las Comunidades Autónomas
3.Títulos nobiliarios
4.Los tratamientos honoríficos
5.Las condecoraciones

UNIDAD DIDÁCTICA 5. PROTOCOLO INSTITUCIONAL II

1.Introducción. La Casa Real
2.La Familia Real
3.Simbología Real
4.Atribuciones reales
5.Honores correspondientes a la Corona
6.La Casa Real y las relaciones con la Corona

UNIDAD DIDÁCTICA 6. PROTOCOLO Y BUENAS COSTUMBRES EN LA MESA

1.Introducción
2.Preparación de las mesas como anfitrión

+ Información Gratis

3.Cómo comportarnos en un restaurante
4.Ubicación de las mesas

UNIDAD DIDÁCTICA 7. PROTOCOLO EN LA EMPRESA

1.Necesidad del protocolo en la empresa
2.Seleccionar y colocar invitados en los actos
3.Las reuniones de negocios
4.Agasajos en los negocios
5.Exhibiciones comerciales
6.Inauguración de empresa
7.Visita a empresa
8.Entrega de distinciones empresariales
9.Viaje de negocios
10.Negociación con delegaciones

MÓDULO 3. ORGANIZACIÓN DE EVENTOS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

UNIDAD DIDÁCTICA 1. PLANIFICACIÓN DE EVENTOS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN.

1.Imagen y de comunicación de la empresa:
  1.- Mecenazgo, patrocinio y colaboración.
  2.- Consolidación de marcas y productos.
2.Eventos en marketing y comunicación:
  1.- Ferias.
  2.- Actos promocionales.
  3.- Actos institucionales.
  4.- Congresos.
  5.- Recepciones.
  6.- Ruedas de prensa y otros eventos.
3.Documentación interna de planificación.
  1.- Cronograma y Organización de eventos.
  2.- Planos, información práctica.
  3.- Seguridad del evento.
4.Atención especial a autoridades.
5.Comunicación de eventos entre otros:
  1.- Correspondencia.
  2.- Publicidad del evento.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. GESTIÓN Y CONTRATACIÓN DE ESPACIOS, MEDIOS Y PERSONAS PARA EVENTOS.

1.Selección y negociación de ofertas.
  1.- Especificaciones del lugar, material y equipo necesario.
  2.- Lugares de celebración.
  3.- Proveedores de servicios.
2.Contratación de prestación de lugares o alquiler de medios.
  1.- Contratación de servicios de logística y catering del evento.
  2.- Contratación de otros medios de apoyo al evento.
3.Organización de recursos humanos y materiales para el desarrollo de eventos:
  1.- Personal para el evento.
  2.- Contratación y transmisión de instrucciones y normas.
4.Prácticas habituales en la organización y gestión de eventos de marketing y comunicación.
  1.- Utilización de aplicaciones informáticas en la gestión de eventos.

UNIDAD DIDÁCTICA 3. CONTROL Y SEGUIMIENTO DE EVENTOS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN.

1.Supervisión y seguimiento de eventos.
  1.- Control de participantes.

2.Coordinación de recursos y proveedores: puntualidad, protocolo, seguridad y coordinación de servicio técnico.
3.Repercusión en los medios y Dossier de prensa.
4.Calidad en los servicios de gestión de eventos.
1.- Tratamiento de las reclamaciones y quejas.
2.- Incidencias y actuaciones ante las desviaciones e imprevistos.
5.Evaluación de servicios requeridos por los eventos.
1.- Elaboración de informes de actos y eventos.
2.- Indicadores de calidad del evento.
3.- Cuestionarios de satisfacción.
6.Utilización de aplicaciones informáticas en la gestión de la calidad de eventos.

PARTE 4. 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:
1.- Publicidad ilícita.
2.- Publicidad subliminal.
3.- Publicidad engañosa y desleal.
3.Regulación publicitaria en Internet.
4.Códigos deontológicos en el sector.

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

1.Plan de medios:
1.- Concepto.
2.- Características y elementos de planificación.
2.Medios, formas y soportes de publicidad y comunicación:
1.- Diferenciación de medios, soportes y formas publicitarias.
2.- Publicidad convencional y no convencional.
3.- Internet como medio publicitario y de relaciones con clientes.
3.Modelos de planes de medios:
1.- Fuentes de información e investigación de medios de comunicación.
2.- Características y diferencias.
3.- Obtención del ranking de soportes: audiencia, costes, rentabilidad, afinidad, etc.
4.- Cuadro de mando de una campaña publicitaria.
4.Criterios de elección de medios y soportes:
1.- Según producto.
2.- Según público objetivo: targets.
3.- Evaluación de perfiles y clientes potenciales y objetivos del plan de medios.
4.- Tarifas y otros criterios de elección del mix del plan de medios.
5.Formas específicas de publicidad en Internet:
1.- Banners, Inserciones, Enlaces patrocinados, e-mails comerciales, contenidos a medida, entre otros.
2.- Efectividad sobre otras formas y canales publicitarios tradicionales.

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

1.Calendario de inserciones publicitarias:
1.- Representación gráfica del plan de medios.
2.Presupuesto del plan de medios:
1.- Confección del presupuesto total y desglosado por períodos y por medios.
2.- Recomendaciones para la compra de espacios en medios.
3.- Optimización del plan de medios.
3.Ejecución del plan de medios.

1.- Relaciones entre agencias y anunciantes.
2.- Relaciones entre agencias y los medios.

4.Contratación de inserciones y desarrollo de campañas publicitarias.
1.- El contrato de publicidad.
2.- El contrato de difusión publicitaria.
3.- El contrato de creación publicitaria.
4.- El contrato de patrocinio.
5.- La contratación «on line».
6.- Facturación.

5.Cursaje de emisión:
1.- Gestión eficiente del cursaje de emisión.
2.- Elaboración de órdenes de cursaje.