

Programación semanal

En la programación semanal te presentamos un **reparto del trabajo de la asignatura** a lo largo de las semanas del cuatrimestre.

	CONTENIDO TEÓRICO	PRÁCTICAS (20 puntos)
Semana 1	<p>Tema 1. Introducción a la planificación</p> <p>1.1. ¿Cómo estudiar este tema?</p> <p>1.2. Origen de la planificación de medios</p> <p>1.3. La importancia de la planificación</p> <p>1.4. Características del planificador</p> <p>1.5. El papel de la planificación de medios en la estrategia de marketing</p> <p>1.6. El departamento de medios y la agencia de medios</p>	<p>Test tema 1 (0,2 puntos)</p>
Semana 2	<p>Tema 2. La planificación estratégica</p> <p>2.1. ¿Cómo estudiar este tema?</p> <p>2.2. Parámetros de la planificación</p> <p>2.3. El producto</p> <p>2.4. El mercado</p> <p>2.5. La publicidad</p> <p>2.6. Los medios</p>	<p>Test tema 2 (0,2 puntos)</p>
Semana 3	<p>Tema 3. Conceptos y variables de la planificación de medios</p> <p>3.1. ¿Cómo estudiar este tema?</p> <p>3.2. Variables de análisis poblacional</p> <p>3.3. Variables de análisis de medios o soportes individuales</p> <p>3.4. Variables de análisis de varios soporte</p> <p>3.5. Variables de resultados de plan de medios</p> <p>3.6. Variables relativas a los análisis económicos o de rentabilidad</p>	<p>Trabajo: Nuevos medios publicitarios (9,3 puntos)</p> <p>Test tema 3 (0,2 puntos)</p>
Semana 4	<p>Tema 4. Fuentes de información</p> <p>4.1. ¿Cómo estudiar este tema?</p> <p>4.2. Investigación de medios</p> <p>4.3. Difusión y venta de los medios impresos</p> <p>4.4. Audiencia de los medios</p> <p>4.5. Estructura y tarifas de los medios</p> <p>4.6. Fuentes relativas a la actividad publicitaria de las marcas</p>	<p>Test tema 4 (0,2 puntos)</p>

CONTENIDO TEÓRICO	PRÁCTICAS (20 puntos)
<p>Tema 5. Los medios publicitarios 5.1. ¿Cómo estudiar este tema? 5.2. Los medios publicitarios 5.3. Clasificación de los medios publicitarios 5.4. Características de los medios convencionales 5.5. Características de los medios no convencionales</p>	<p>Trabajo: Medios no convencionales: base de datos (9,3 puntos)</p> <p>Test tema 5 (0,2 puntos)</p>
<p>Tema 6. El plan de medios 6.1. ¿Cómo estudiar este tema? 6.2. Sistema de trabajo 6.3. Análisis de antecedentes 6.4. Definición de objetivos 6.5. Recomendación de medios</p>	
<p>Tema 6. El plan de medios (continuación) 6.6. Recomendación de períodos de actividad e intensidades de presupuesto para cada período 6.7. Selección y recomendación de soportes 6.8. Elaboración del calendario de inserciones y del presupuesto 6.9. Recomendaciones para la negociación y compra 6.10. Evaluación y seguimiento</p>	<p>Test tema 6 (0,2 puntos)</p>
<p>Tema 7. La compra de espacios publicitarios 7.1. ¿Cómo estudiar este tema? 7.2. Negociación de medios 7.3. Variables cualitativas de los anuncios 7.4. La compra de medios 7.5. Mecánica de compra 7.6. Características de los medios desde el punto de vista de la contratación</p>	<p>Test tema 7 (0,2 puntos)</p>
<p>Semana 9</p>	<p>Semana de repaso</p>
<p>Semana 9</p>	<p>Examen final</p>

NOTA

Esta **Programación semanal** puede ser modificada si el profesor lo considera oportuno para el enriquecimiento de la asignatura.