

Programación semanal

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

SEMANAS	TEMAS	ACTIVIDADES	CLASES EN DIRECTO
Semana 1	Tema 1. Concepto de comunicación y sus características 1.1 ¿Cómo estudiar este tema? 1.2 Diferencias entre informar, comunicar y publicitar 1.3 Tipos de comunicación según el objeto que se persigue 1.4 La función de la dirección de comunicación (DirCom) 1.5 Plan estratégico de comunicación	Asistencia a dos clases en directo virtuales a elegir a lo largo del cuatrimestre (0.2 puntos cada una). Test Tema 1(0,05 puntos)	Presentación de la asignatura y clase del tema 1
Semana 2	Tema 2. La publicidad como elemento de comunicación comercial 2.1 ¿Cómo estudiar este tema? 2.2 La evolución de la publicidad hasta nuestros días 2.3 Objetivos de la publicidad 2.4 El <i>briefing</i> : pieza clave de campaña publicitaria	Test Tema 2(0,05 puntos)	Clase del tema 2
Semana 3	Tema 3. Las relaciones públicas como elemento de comunicación empresarial 3.1 ¿Cómo estudiar este tema? 3.2 Concepto y características de las RR. PP. 3.3 El papel de las RR. PP. en las organizaciones	Test Tema 3(0,05 puntos) Actividad: Diseñar un briefing(1,5 puntos)	Clase del tema 3 y presentación de la actividad Diseñar un <i>briefing</i>
Semana 4	Tema 4. El mensaje publicitario 4.1 ¿Cómo estudiar este tema? 4.2 Concepto y principales características 4.3 Los límites de la publicidad 4.4 Las formas creativas	Test Tema 4(0,05 puntos)	Clase del tema 4
Semana 5	Tema 5. El mercado publicitario 5.1 ¿Cómo estudiar este tema? 5.2 Dimensiones del mercado publicitario 5.3 La agencia de publicidad. El <i>planner</i> 5.4 Medios y soportes publicitarios 5.5 Las centrales de medios 5.6 La compra programática 5.7 Las instituciones de control	Test Tema 5(0,05 puntos)	Clase del tema 5
Semana 6	Tema 6. Campañas de comunicación convencionales o <i>above the line</i> 6.1 ¿Cómo estudiar este tema? 6.2 Televisión 6.3 Radio 6.4 Prensa 6.5 Cine 6.6 Exterior 6.7 Internet	Test Tema 6(0,05 puntos)	Clase del tema 6 Clase de resolución de la actividad Diseñar un <i>briefing</i>
Semana 7	Tema 7. Campañas de comunicación no convencionales o <i>below the line</i> 7.1 ¿Cómo estudiar este tema? 7.2 <i>Marketing</i> promocional. <i>Marketing</i> directo 7.3 <i>Product placement</i> . <i>Bartering</i> 7.4 <i>Customer experience management</i>		Clase del tema 7

Semana 8	<p>Tema 7. Campañas de comunicación no convencionales o <i>below the line</i> (continuación)</p> <p>7.5 <i>Brand content. Publicity. Marketing digital</i></p> <p>7.6 <i>Buzz marketing. Concept store</i></p> <p>7.7 <i>Advergaming. Gamificación</i></p> <p>7.8 <i>Pop-up retail. Marketing de guerrilla</i></p> <p>7.9 <i>Street marketing</i></p>	Test Tema 7(0,05 puntos)	Clase del tema 7
Semana 9	<p>Tema 8. Planificación estratégica de una campaña publicitaria</p> <p>8.1 ¿Cómo estudiar este tema?</p> <p>8.2 Planificación estratégica de una campaña de publicidad</p> <p>8.3 Tipos de estrategias publicitarias</p> <p>8.4 Elementos claves de la estrategia de publicidad</p> <p>8.5 Plataforma de comunicación. <i>Copy strategy</i></p> <p>8.6 La estrategia creativa</p> <p>8.7 La estrategia de medios</p> <p>8.8 Evaluación de resultados</p>	<p>Test Tema 8(0,05 puntos)</p> <p>Actividad: Planificación estratégica de una campaña publicitaria(1,5 puntos)</p>	Clase del tema 8 y presentación de la actividad Planificación estratégica de una campaña publicitaria
Semana 10	<p>Tema 9. Planificación estratégica de una campaña de RR. PP.</p> <p>9.1 ¿Cómo estudiar este tema?</p> <p>9.2 Investigación</p> <p>9.3 Objetivos de las RR. PP.</p> <p>9.4 Estrategias que podemos desarrollar con una campaña de RR. PP.</p>		Clase del tema 9
Semana 11	<p>Tema 9. Planificación estratégica de una campaña de RR. PP. (continuación)</p> <p>9.5 Plan o programa de RR. PP.</p> <p>9.6 Implementación de la campaña</p> <p>9.7 Seguimiento y control de la campaña de RR. PP.</p> <p>9.8 Evaluación de los resultados alcanzados</p>	Test Tema 9(0,05 puntos)	<p>Clase del tema 9</p> <p>Sesión de explicación del modelo de examen</p>
Semana 12	<p>Tema 10. Nuevas realidades comunicativas. La realidad on: Internet y redes sociales</p> <p>10.1 ¿Cómo estudiar este tema?</p> <p>10.2 De la web 1.0 a la 2.0 y, de ahí, a la web semántica 3.0</p> <p>10.3 Posicionamiento SEO y SEM</p> <p>10.4 Optimización en medios sociales o Social Media Optimization (SMO)</p> <p>10.5 Programas de afiliados</p> <p>10.6 Formatos de publicidad <i>online</i></p> <p>10.7 Estrategias <i>inbound</i> vs. estrategias <i>outbound</i></p>	<p>Test Tema 10(0,05 puntos)</p> <p>Actividad grupal: Diseño de un plan integral de comunicación convencional y no convencional(2 puntos)</p>	<p>Clase del tema 10 y presentación de la actividad grupal Diseño de un plan integral de comunicación convencional y no convencional</p> <p>Clase para presentar las conclusiones de la actividad Planificación estratégica de una campaña publicitaria</p>
Semana 13	<p>Tema 11. Principales herramientas de medición en la comunicación <i>online</i></p> <p>11.1 ¿Cómo estudiar este tema?</p> <p>11.2 Métricas usadas en la compra de medios</p> <p>11.3 Paneles de audiencias</p> <p>11.4 Mediciones de eficacia publicitaria <i>online</i>. Más allá del CTR</p> <p>11.5 Eficacia de los formatos <i>online</i></p>	Test Tema 11(0,05 puntos)	Clase del tema 11
Semana 14	<p>Tema 12. La comunicación integrada: convencional y no convencional</p> <p>12.1 ¿Cómo estudiar este tema?</p> <p>12.2 Medios convencionales y no convencionales</p> <p>12.3 <i>Blended marketing</i>: campañas <i>online</i> y <i>offline</i></p> <p>12.4 Cómo hacer una comunicación integrada: Comunicación 360</p>	Test Tema 12(0,05 puntos)	<p>Clase del tema 12</p> <p>Clase de resolución de la actividad grupal Diseño de un plan integral de comunicación convencional y no convencional</p>

Semana 15	.		Clase para presentar las conclusiones de la actividad grupal Diseño de un plan integral de comunicación convencional y no convencional
Semana 16	Semana de exámenes		

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