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	TRABAJOS (10 puntos)	CLASES EN DIRECTO
Semana 1	<p>Tema 1. Conceptos clave en torno a la estrategia publicitaria y la publicidad integrada</p> <p>1.1. ¿Cómo estudiar este tema? 1.2. Estrategia: conceptualización y conceptos clave</p>	<p>Asistencia a 2 clases en directo a elegir a lo largo del cuatrimestre (0,3 puntos cada una)</p>	<p>Presentación de la asignatura y clase del tema 1</p>
Semana 2	<p>Tema 1. Conceptos clave en torno a la estrategia publicitaria y la publicidad integrada (continuación)</p> <p>1.3. Estrategia de la publicidad: rasgos esenciales 1.4. Publicidad y publicidad integrada 1.5. Referencias bibliográficas</p>	<p>Trabajo: Identificación de tendencias publicitarias actuales. (1,7 puntos) Test Tema 1 (0,1 puntos)</p>	<p>Clase del tema 1 y presentación deL trabajo Identificación de tendencias publicitarias actuales</p>
Semana 3	<p>Tema 2. Investigación y fijación de objetivos como punto de partida</p> <p>2.1. ¿Cómo estudiar este tema? 2.2. El inicio de la estrategia: la investigación 2.3. Métodos de investigación: DAFO</p>		<p>Clase del tema 2</p>
Semana 4	<p>Tema 2. Investigación y fijación de objetivos como punto de partida (continuación)</p> <p>2.4. Métodos de investigación: <i>briefing</i> publicitario 2.5. Definición de objetivos 2.6. Referencias bibliográficas</p>	<p>Trabajo: Análisis DAFO y definición de objetivos (1,7 puntos) Test Tema 2 (0,1 puntos)</p>	<p>Clase del tema 2 y presentación deL trabajo Análisis DAFO y definición de objetivos</p>
Semana 5	<p>Tema 3. La estrategia publicitaria: descripción del proceso</p> <p>3.1. ¿Cómo estudiar este tema? 3.2. Modelo de estrategia publicitaria 3.3. <i>Copy strategy</i> o plataforma de comunicación</p>		<p>Clase del tema 3 Clase de resolución del trabajo Identificación de tendencias publicitarias actuales</p>

	CONTENIDO TEÓRICO	TRABAJOS (10 puntos)	CLASES EN DIRECTO
Semana 6	<p>Tema 3. La estrategia publicitaria: descripción del proceso(continuación)</p> <p>3.4. Estrategia creativa 3.5. Estrategia de medios 3.6. Resumen estrategia publicitaria 3.7. Referencias bibliográficas</p>	<p>Trabajo: <i>Copy strategy</i>, estrategia creativa y estrategia de medios. (1,7 puntos)</p> <p>Test Tema 3 (0,1 puntos)</p>	<p>Clase del tema 3 y presentación deL trabajo <i>Copy strategy</i>, estrategia creativa y estrategia de medios.</p>
Semana 7	<p>Tema 4. Evolución de la estrategia: de la publicidad a la publicidad integrada</p> <p>4.1. ¿Cómo estudiar este tema? 4.2. Evolución de la estrategia 4.3. Del paradigma convencional al paradigma relacional o experiencial 4.4. Social Media como punto de origen de la transición 4.5. Referencias bibliográficas</p>	<p>Test Tema 4 (0,1 puntos)</p>	<p>Clase del tema 4</p> <p>Clase de resolución del trabajo Análisis DAFO y definición de objetivos</p>
Semana 8	<p>Tema 5. Identificación, segmentación y medición de audiencias</p> <p>5.1. ¿Cómo estudiar este tema? 5.2. Elementos fundamentales para la medición y segmentación de audiencias digitales</p>	<p>Trabajo: Taller segmentación de audiencias en Internet (1,7 puntos)</p>	<p>Clase del tema 5 y presentación deL trabajo Taller segmentación de audiencias en Internet</p>
Semana 9	<p>Tema 5. Identificación, segmentación y medición de audiencias (continuación)</p> <p>5.3. Definición del target y tipos de segmentación 5.4. Figura del usuario y evolución: del <i>prosumer</i> al <i>adprosumer</i> (<i>influencer, youtuber, instagramer...</i>) 5.5. Referencias bibliográficas</p>	<p>Test Tema 5 (0,1 puntos)</p>	<p>Clase del tema 5</p> <p>Clase de resolución del trabajo <i>Copy strategy</i>, estrategia creativa y estrategia de medios</p>
Semana 10	<p>Tema 6. Figuras clave en la estrategia digital de publicidad</p> <p>6.1. ¿Cómo estudiar este tema? 6.2. La figura del <i>planner</i> digital 6.3. Del <i>planner</i> a los roles sociales: <i>social media strategist, social media manager, community manager y content curator</i> 6.4. Funciones del <i>community manager</i> 6.5. Referencias bibliográficas</p>	<p>Test Tema 6 (0,1 puntos)</p>	<p>Clase del tema 6</p>

	CONTENIDO TEÓRICO	TRABAJOS (10 puntos)	CLASES EN DIRECTO
Semana 11	Tema 7. Costes de la campaña de publicidad integrada 7.1. ¿Cómo estudiar este tema? 7.2. Variables para medir el coste de la campaña de publicidad integrada: CPC, CMP, CPA... 7.3. Medición de resultados en medios sociales 7.4. Inversión por medios y canales digitales 7.5. Referencias bibliográficas	Test Tema 7 (0,1 puntos)	Clase del tema 7 Clase de resolución del trabajo Taller segmentación de audiencias en Internet
Semana 12	Tema 8. Calendario 8.1. ¿Cómo estudiar este tema? 8.2. Premisas del calendario 8.3. Herramientas para la planificación de la publicidad integrada 8.4. Referencias bibliográficas	Trabajo: Calendario de trabajo (1,7 puntos) Test Tema 8 (0,1 puntos)	Clase del tema 8 y presentación deL trabajo Calendario de trabajo
Semana 13	Tema 9. Medición y evaluación de la publicidad integrada 9.1. ¿Cómo estudiar este tema? 9.2. La evolución de las métricas 9.3. Medición de la eficacia del mensaje		Clase del tema 9
Semana 14	Tema 9. Medición y evaluación de la publicidad integrada (continuación) 9.4. Eficacia de la planificación de medios 9.5. ROI (retorno de la inversión) 9.6. Monitorización 9.7. Referencias bibliográficas	Test Tema 9 (0,1 puntos)	Clase del tema 9 Clase de resolución del trabajo Calendario de trabajo
Semana 15	Semana de repaso		
Semana 16	Semana de repaso		

NOTA

Se consideran **período de repaso** los días comprendidos entre el 24 de diciembre de 2018 y el 30 de diciembre de 2018.

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