

# Programación semanal

Para conocer la fecha de entrega de las distintas actividades, accede a la **sección Tareas** (en el menú lateral). Recuerda que la suma de las puntuaciones de todas las actividades es de 15 puntos. Puedes hacer las que prefieras hasta conseguir un máximo de 10 puntos (que es la calificación máxima que se puede obtener en la evaluación continua).

	Temas	Actividades (15.0 puntos)	Clases en directo
<b>Semana 1</b>	<p><b>Tema 1. La planificación de medios. Punto de partida</b></p> <p>1.1. Introducción y objetivos</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 publicitaria</p> <p>1.6. El departamento de medios</p> <p>1.7. La central de medios</p> <p>1.8. La agencia de medios</p>	<p><i>Asistencia a 2 clases en directo a lo largo de la asignatura. (0.3 puntos cada una)</i></p> <p>Test Tema 1 (0.1 puntos)</p>	<p><b>Sesión de presentación de la asignatura</b></p> <p><b>Clase del tema 1</b></p>
<b>Semana 2</b>	<p><b>Tema 2. La planificación de medios. Importancia, conceptos y variables</b></p> <p>2.1. Introducción y objetivos</p> <p>2.2. Conceptos básicos de la planificación de medios</p>	<p>Actividad 1 (3.4 puntos)</p>	<p><b>Clase del tema 2</b></p> <p>Presentación de la actividad 1</p>
<b>Semana 3</b>	<p><b>Tema 2. La planificación de medios. Importancia, conceptos y variables (continuación)</b></p> <p>2.3. Conceptos básicos de la planificación <i>online</i></p>	<p>Test Tema 2 (0.1 puntos)</p>	<p><b>Clase del tema 2</b></p>
<b>Semana 4</b>	<p><b>Tema 3. Fuentes de información. Estudio de audiencias, control de difusión, información sobre la notoriedad de los medios y seguimiento de la actividad publicitaria</b></p> <p>3.1. Introducción y objetivos</p> <p>3.2. Fuentes de información <i>offline</i> y <i>online</i></p> <p>3.3. Fuentes de información básicas por medios</p>		<p><b>Clase del tema 3</b></p>

	<b>Temas</b>	<b>Actividades (15.0 puntos)</b>	<b>Clases en directo</b>
<b>Semana 5</b>	<p><b>Tema 3. Fuentes de información. Estudio de audiencias, control de difusión, información sobre la notoriedad de los medios y seguimiento de la actividad publicitaria (continuación)</b></p> <p>3.4. Fuentes de información básicas por variables</p>	<p>Actividad grupal (6.0 puntos)</p> <p>Test Tema 3 (0.1 puntos)</p>	<p><b>Clase del tema 3</b></p> <p>Presentación de la actividad grupal</p> <p>Clase de resolución de la actividad 1</p>
<b>Semana 6</b>	<p><b>Tema 4. Plan de medios. Análisis de la situación</b></p> <p>4.1. Introducción y objetivos</p> <p>4.2. Análisis y elaboración del <i>briefing</i></p> <p>4.3. Análisis de la competencia</p>	<p>Test Tema 4 (0.1 puntos)</p>	<p><b>Clase del tema 4</b></p>
<b>Semana 7</b>	<p><b>Tema 5. Definición de los objetivos de medios</b></p> <p>5.1. Introducción y objetivos</p> <p>5.2. Objetivos de marketing</p> <p>5.3. Objetivos de comunicación</p> <p>5.4. Definición de los objetivos de medios y su relación con los anteriores</p>	<p>Test Tema 5 (0.1 puntos)</p>	<p><b>Clase del tema 5</b></p> <p>Sesión de recomendación de Modelo de Examen</p>
<b>Semana 8</b>	<p><b>Tema 6. Definición del público objetivo</b></p> <p>6.1. Introducción y objetivos</p> <p>6.2. Variables para la definición del público objetivo</p> <p>6.3. <i>Media consumer journey</i></p>	<p>Test Tema 6 (0.1 puntos)</p>	<p><b>Clase del tema 6</b></p>
<b>Semana 9</b>	<p><b>Tema 7. Diseño de la estrategia de medios</b></p> <p>7.1. Introducción y objetivos</p> <p>7.2. Selección de los medios</p> <p>7.3. Estacionalidad de la campaña</p> <p>7.4. Determinación de la intensidad por medio</p> <p>7.5. Definición del ámbito geográfico</p>		<p><b>Clase del tema 7</b></p> <p>Clase de Resolución de la Actividad grupal</p>
<b>Semana 10</b>	<p><b>Tema 7. Diseño de la estrategia de medios (continuación)</b></p> <p>7.6. Reparto del presupuesto por medios</p>	<p>Actividad 3 (4.0 puntos)</p> <p>Test Tema 7 (0.1 puntos)</p>	<p><b>Clase del tema 7</b></p> <p>Presentación de la actividad 3</p>
<b>Semana 11</b>	<p><b>Tema 8. Diseño del plan de medios táctico</b></p> <p>8.1. Introducción y objetivos</p> <p>8.2. Selección y recomendación de soportes</p>		<p><b>Clase del tema 8</b></p>

	<b>Temas</b>	<b>Actividades (15.0 puntos)</b>	<b>Clases en directo</b>
<b>Semana 12</b>	<b>Tema 8. Diseño del plan de medios táctico (continuación)</b> 8.3. Óptico de campaña	Test Tema 8 (0.1 puntos)	<b>Clase del tema 8</b>
<b>Semana 13</b>	<b>Tema 9. Características de los medios publicitarios</b> 9.1. Introducción y objetivos 9.2. Medios publicitarios. Características y comercialización	Test Tema 9 (0.1 puntos)	<b>Clase del tema 9</b>
<b>Semana 14</b>	<b>Tema 10. Modelos de contratación</b> 10.1. Introducción y objetivos 10.2. Modelos de contratación medios <i>offline</i> 10.3. Modelos de contratación medios <i>online</i>	Test Tema 10 (0.1 puntos)	<b>Clase del tema 10</b> Clase de Resolución Actividad 3
<b>Semana 15</b>	Semana de repaso		
<b>Semana 16</b>	<b>Semana de exámenes</b>		