

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. Conceptos de comunicación y sus características 1.1. Introducción y objetivos 1.2. Diferencias entre informar, comunicar y publicitar 1.3. Tipos de comunicación según el objetivo que se persigue 1.4. La función de la dirección de comunicación (DirCom) 1.5. Referencias bibliográficas	Asistencia a 2 sesiones presenciales virtuales a elegir a lo largo del cuatrimestre (0,15 puntos cada una). Test tema 1(0,1 puntos)	Sesión de presentación de la asignatura Clase del tema 1
Semana 2	Tema 2. La publicidad como elemento de comunicación comercial 2.1. Introducción y objetivos 2.2. La evolución de la publicidad hasta nuestros días 2.3. Objetivos de la publicidad 2.4. El briefing. Pieza clave de la campaña publicitaria 2.5. Referencias bibliográficas	Actividad 1(1,15 puntos) Test tema 2(0,1 puntos)	Clase tema 2 (se incluye presentación de la actividad 1)
Semana 3	Tema 3. El mercado publicitario 3.1. Introducción y objetivos 3.2. Dimensiones del mercado publicitario 3.3. La agencia de publicidad 3.4. Medios y soportes publicitarios 3.5. Referencias bibliográficas	Test tema 3(0,1 puntos)	Clase tema 3
Semana 4	Tema 4. Planificación estratégica e investigación 4.1. Introducción y objetivos 4.2. Planificación estratégica publicitaria 4.3. La investigación publicitaria 4.4. El <i>planner</i> 4.5. El <i>insight</i> 4.6. Referencias bibliográficas	Test tema 4(0,1 puntos)	Clase tema 4
Semana 5	Tema 5. Creatividad y recursos publicitarios 5.1. Introducción y objetivos 5.2. El proceso creativo en una campaña publicitaria 5.3. Marcos teóricos en la estrategia creativa 5.4. La ejecución de la estrategia creativa 5.5. Creatividad visual y verbal: dirección de arte y copy 5.6. Referencias bibliográficas	Actividad 2 grupal(2 puntos) Test tema 5(0,1 puntos)	Clase tema 5 y presentación de la actividad 2 grupal Clase de Resolución de la Actividad 1
Semana 6	Tema 6. El mensaje publicitario 6.1. Introducción y objetivos 6.2. Los efectos de la publicidad 6.3. Modelos de eficacia publicitaria 6.4. Objetivos y estrategias esenciales para el diseño del mensaje publicitario 6.5. Referencias bibliográficas	Test tema 6(0,1 puntos)	Clase tema 6
Semana 7	Tema 7. Planificación y compra de medios 7.1. Introducción y objetivos 7.2. El plan de medios 7.3. El proceso de investigación en la planificación de medios 7.4. Objetivos de los medios 7.5. Estrategia de medios 7.6. La compra de medios 7.7. Referencias bibliográficas	Test tema 7(0,1 puntos)	Clase tema 7

Semana 8	Tema 8. Comunicaciones integradas de marketing 8.1. Introducción y objetivos 8.2. La comunicación integral 360° 8.3. Medios convencionales y no convencionales 8.4. Blended marketing: campañas online y offline 8.5. Cómo hacer una comunicación integrada 360° 8.6. Referencias bibliográficas	Test tema 8(0,1 puntos)	Clase tema 8 Sesión de Recomendación de Examen
Semana 9	Tema 9. Campañas de comunicación convencionales o above the line 9.1. Introducción y objetivos 9.2. Televisión 9.3. La radio 9.4. Prensa 9.5. Cine 9.6. Exterior 9.7. Internet 9.8. Referencias bibliográficas	Actividad 3(1,15 puntos) Test tema 9(0,1 puntos)	Clase tema 9 y presentación de la actividad 3 Clase de Resolución de la Actividad 2 grupal
Semana 10	Tema 10. Comunicaciones no convencionales I 10.1. Introducción y objetivos 10.2. Marketing promocional 10.3. Patrocinio y eventos 10.4. Marketing directo 10.5. La comunicación <i>online</i> 10.6. <i>Customer Experience Management</i> 10.7. Referencias bibliográficas	Test tema 10(0,1 puntos)	Clase tema 10
Semana 11	Tema 11. Comunicaciones no convencionales II 11.1. Introducción y objetivos 11.2. Product Placement 11.3. Marketing de contenidos 11.4. Publicidad nativa 11.5. Branded Content 11.6. Street Marketing 11.7. Referencias bibliográficas	Test tema 11(0,1 puntos)	Clase del tema 11
Semana 12	Tema 12. Las relaciones públicas 12.1. Introducción y objetivos 12.2. Definición y características de las RR.PP. 12.3. Objetivos de las RR.PP 12.4. Plan estratégico de las RR.PP 12.5. Referencias bibliográficas	Test tema 12(0,1 puntos)	Clase tema 12 Clase de Resolución de la Actividad 3
Semana 13	Tema 13. El comportamiento de las audiencias publicitarias 13.1. Introducción y objetivos 13.2. ¿Cómo funciona el comportamiento del consumidor? 13.3. Influencias en las decisiones del consumidor 13.4. El proceso de toma de decisiones de los consumidores 13.5. Segmentar y dirigir 13.6. Referencias bibliográficas	Test tema 13(0,1 puntos)	Clase tema 13
Semana 14	Tema 14. Regulación y autorregulación publicitaria 14.1. Introducción y objetivos 14.2. Regulación 14.3. Deontología y autorregulación 14.4. Ética y responsabilidad social 14.5 Referencias bibliográficas	Test tema 14(0,1 puntos)	Clase tema 14
Semana 15	Semana de repaso		
Semana 16	Semana de examen		

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

