

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	<p>Tema 1. Fundamentos de la teoría estratégica: dirección y modelos para su desarrollo</p> <p>1.1. Introducción y objetivos 1.2. Orígenes y evolución histórica de la disciplina 1.3. La teoría general de la estrategia: conceptualización y reformulación 1.4. La dirección y gestión estratégica de las organizaciones 1.5. Aplicación de modelos para desarrollar procesos estratégicos publicitarios 1.6. Referencias bibliográficas</p>	<p>Test Tema 1(0,05 puntos) Fecha de entrega: 12/09/2019</p> <p>Asistencia a 2 sesiones presenciales virtuales a elegir a lo largo del cuatrimestre (0,2 puntos cada una)</p>	Presentación de la asignatura y clase del tema 1
Semana 2	<p>Tema 2. La comunicación estratégica integral: sistemas y procesos</p> <p>2.1. Introducción y objetivos 2.2. El sistema publicitario 2.3. La estructura de la actividad publicitaria</p> <p>2.4. Los espacios de comunicación como fuente de financiación de los medios 2.5. La relación entre agencia y anunciante: los contratos reguladores 2.6. Referencias bibliográficas</p>	<p>Test Tema 2(0,05 puntos) Fecha de entrega: 12/09/2019</p>	Clase del tema 2
Semana 3	<p>Tema 3. La planificación estratégica en la comunicación publicitaria</p> <p>3.1. Introducción y objetivos 3.2. Definiciones y alcances de la estrategia publicitaria 3.3. Tipologías y enfoques</p>	<p>Trabajo: Fase 1 del proyecto publicitario(1,5 puntos) Fecha de entrega: 12/09/2019</p>	Clase del tema 3 y presentación de la actividad Fase 1 del proyecto publicitario
Semana 4	<p>Tema 3. La planificación estratégica en la comunicación publicitaria (continuación)</p> <p>3.4. La <i>copy strategy</i>: plataforma de comunicación 3.5. La estrategia creativa: estrategia de contenidos y estrategia de codificación 3.6. La estrategia de medios 3.7. Referencias bibliográficas</p>	<p>Test Tema 3(0,05 puntos) Fecha de entrega: 12/09/2019</p>	Clase del tema 3
Semana 5	<p>Tema 4. La agencia de publicidad: organización, tipología, estructura y procesos</p> <p>4.1. Introducción y objetivos 4.2. Concepto y funciones de la agencia publicitaria 4.3. Tipologías y clasificaciones de la agencia de publicidad</p>	<p>Foro de debate: Planificando nuevas formas(0,5 puntos) Fecha de entrega: 12/09/2019</p>	Clase del tema 4 y presentación del foro de la asignatura
Semana 6	<p>Tema 4. La agencia de publicidad: organización, tipología, estructura y procesos (continuación)</p> <p>4.4. La estructura de la agencia de publicidad 4.5. Los procesos de trabajo en la agencia de publicidad 4.6. Referencias bibliográficas</p>	<p>Test Tema 4(0,05 puntos) Fecha de entrega: 12/09/2019</p>	Clase del tema 4 y resolución de la actividad Fase 1 del proyecto publicitario

Semana 7	Tema 5. Estrategia publicitaria: convencional vs. no convencional 5.1. Introducción y objetivos 5.2. La estrategia publicitaria en los medios convencionales (<i>above the line</i>) 5.3. La estrategia publicitaria en los medios no convencionales (<i>below the line</i>) 5.4. La estrategia publicitaria en los nuevos escenarios digitales 5.5. Estrategias de integración: <i>blended marketing</i> y comunicación 360° 5.6. Referencias bibliográficas	Test Tema 5(0,05 puntos) Fecha de entrega: 12/09/2019	Clase del tema 5
Semana 8	Tema 6. Estrategias fundamentales en relaciones públicas: los modelos estratégicos 6.1. Introducción y objetivos 6.2. Los modelos de comunicación aplicados a las RR. PP. 6.3. Modelos de comunicación externa 6.4. Los modelos de comunicación interna 6.5. Las relaciones públicas especializadas La comunicación de crisis 6.6. Referencias bibliográficas	Test Tema 6(0,05 puntos) Fecha de entrega: 12/09/2019 Trabajo: Fase 2 del proyecto publicitario. Creación del plan de RR. PP.(1,5 puntos) Fecha de entrega: 12/09/2019	Clase del tema 6
Semana 9	Tema 7. La planificación estratégica en relaciones públicas 7.1. Introducción y objetivos 7.2. Conceptualización y fases en la planificación estratégica de RR. PP. 7.3. La agencia de RR. PP.: definiciones y organización 7.4. Las RR. PP. y su relación con los medios 7.5. Técnicas fundamentales de RR. PP. 7.6. Referencias bibliográficas	Test Tema 7(0,05 puntos) Fecha de entrega: 12/09/2019	Clase del tema 7
Semana 10	Tema 8. Estrategias integrales de comunicación sectorial: objetivos publicitarios y relacionales 8.1. Introducción y objetivos 8.2. Aproximación a las estrategias de MK: el marketing mix 8.3. El briefing de marketing 8.4. El briefing publicitario 8.5. Integración de objetivos publicitarios y relacionales en el contexto comunicativo 8.6. Referencias bibliográficas	Test Tema 8(0,05 puntos) Fecha de entrega: 12/09/2019	Clase del tema 8 y resolución del foro de debate
Semana 11	Tema 9. Sujetos activos en la actividad estratégica: el planner o planificador estratégico 9.1. Introducción y objetivos 9.2. Los departamentos de planificación estratégica 9.3. Funciones y competencias del <i>planner</i> 9.4. El perfil profesional del planificador y su puesto en las agencias 9.5. El anunciante como sujeto activo en la actividad estratégica 9.6. Referencias bibliográficas	Test Tema 9(0,05 puntos) Fecha de entrega: 12/09/2019	Clase del tema y resolución de la actividad Fase 2 del proyecto publicitario. Creación del plan de RR. PP.
Semana 12	Tema 10. La difusión del mensaje estratégico: investigación y agencias de medios 10.1. Introducción y objetivos 10.2. La agencia de medios: contexto, naturaleza y tipologías 10.3. Organización y funciones de la agencia de medios 10.4. Los procesos de trabajo en la agencia de medios y políticas de remuneración 10.5. La investigación de medios: investigación académica vs. investigación privada 10.6. Referencias bibliográficas	Trabajo: Fase 3 del proyecto. Creación de la estrategia digital(1,5 puntos) Fecha de entrega: 12/09/2019 Test Tema 10(0,05 puntos) Fecha de entrega: 12/09/2019	Clase del tema 10 y explicación de la actividad Fase 3 del proyecto. Creación de la estrategia digital

Semana 13	Tema 11. Nuevas tecnologías aplicadas a la estrategia publicitaria y de RR. PP. 11.1. Introducción y objetivos 11.2. El nuevo paradigma comunicativo: características de la comunicación digital 11.3. Publicidad y RR. PP. corporativas en el ámbito digital: el e-branding 11.4. Nuevos formatos publicitarios y cambios en la actividad publicitaria digital 11.5. Recursos digitales aplicados a las estrategias de RR. PP. 11.6. Referencias bibliográficas	Test Tema 11(0,05 puntos) Fecha de entrega: 12/09/2019	Clase del tema 11
Semana 14	Tema 12. Investigación, medición y evaluación de los procesos estratégicos 12.1. Introducción y objetivos 12.2. Sistemas y recursos de medición de audiencias, alcances y tasas de éxito 12.3. La medición de audiencias en medios convencionales 12.4. La medición de audiencias en medios no convencionales 12.5. Alcances y resultados estratégicos en el nuevo escenario de comunicación digital 12.6. Referencias bibliográficas	Test Tema 12(0,05 puntos) Fecha de entrega: 12/09/2019	Clase del tema 12
Semana 15	Semana de repaso		Clase de repaso y resolución de la actividad Fase 3 del proyecto. Creación de la estrategia digital
Semana 16	Semana de examen		