

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	ACTIVIDADES (20 puntos)
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</p> <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 2.4. Los espacios de comunicación como fuente de financiación de los medios 2.5. La relación entre agencia y anunciante: los contratos reguladores</p>	<p>Test tema 1 (0,2 puntos)</p> <p>Test tema 2 (0,2 puntos)</p>
Semana 2	<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 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</p>	<p>Actividad grupal: Definición de la estrategia publicitaria (6 puntos)</p> <p>Test tema 3 (0,2 puntos)</p>

	CONTENIDO TEÓRICO	ACTIVIDADES (20 puntos)
Semana 3	<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 4.4. La estructura de la agencia de publicidad 4.5. Los procesos de trabajo en la agencia de publicidad</p> <p>Tema 5. Estrategia publicitaria: convencional vs. no convencional</p> <p>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°</p>	<p>Test tema 4 (0,2 puntos)</p> <p>Test tema 5 (0,2 puntos)</p>
Semana 4	<p>Tema 6. Estrategias fundamentales en relaciones públicas: los modelos estratégicos</p> <p>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</p>	<p>Actividad: Fase 1 del plan de RR. PP. Investigación (5,8 puntos)</p> <p>Test tema 6 (0,2 puntos)</p>
Semana 5	<p>Tema 7. La planificación estratégica en relaciones públicas</p> <p>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.</p> <p>Tema 8. Estrategias integrales de comunicación sectorial: objetivos publicitarios y relacionales</p> <p>8.1. Introducción y objetivos 8.2. Aproximación a las estrategias de MK: el marketing mix 8.3. El <i>briefing</i> de marketing 8.4. El <i>briefing</i> publicitario 8.5. Integración de objetivos publicitarios y relacionales en el contexto comunicativo</p>	<p>Actividad: Fase 2 del plan de RR.PP. Planificación (5,8 puntos)</p> <p>Test tema 7 (0,2 puntos)</p> <p>Test tema 8 (0,2 puntos)</p>

	CONTENIDO TEÓRICO	ACTIVIDADES (20 puntos)
Semana 6	<p>Tema 9. Sujetos activos en la actividad estratégica: el planner o planificador estratégico</p> <p>9.1. Introducción y objetivos</p> <p>9.2. Los departamentos de planificación estratégica</p> <p>9.3. Funciones y competencias del <i>planner</i></p> <p>9.4. El perfil profesional del planificador y su puesto en las agencias</p> <p>9.5. El anunciante como sujeto activo en la actividad estratégica</p>	Test tema 9 (0,2 puntos)
Semana 7	<p>Tema 10. La difusión del mensaje estratégico: investigación y agencias de medios</p> <p>10.1. Introducción y objetivos</p> <p>10.2. La agencia de medios: contexto, naturaleza y tipologías</p> <p>10.3. Organización y funciones de la agencia de medios</p> <p>10.4. Los procesos de trabajo en la agencia de medios y políticas de remuneración</p> <p>10.5. La investigación de medios: investigación académica vs. investigación privada</p> <p>Tema 11. Nuevas tecnologías aplicadas a la estrategia publicitaria y de RR. PP.</p> <p>11.1. Introducción y objetivos</p> <p>11.2. El nuevo paradigma comunicativo: características de la comunicación digital</p> <p>11.3. Publicidad y RR. PP. corporativas en el ámbito digital: el <i>e-branding</i></p> <p>11.4. Nuevos formatos publicitarios y cambios en la actividad publicitaria digital</p> <p>11.5. Recursos digitales aplicados a las estrategias de RR. PP.</p>	Test tema 10 (0,2 puntos) Test tema 11 (0,2 puntos)
Semana 8	<p>Tema 12. Investigación, medición y evaluación de los procesos estratégicos</p> <p>12.1. Introducción y objetivos</p> <p>12.2. Sistemas y recursos de medición de audiencias, alcances y tasas de éxito</p> <p>12.3. La medición de audiencias en medios convencionales</p> <p>12.4. La medición de audiencias en medios no convencionales</p> <p>12.5. Alcances y resultados estratégicos en el nuevo escenario de comunicación digital</p>	Test tema 12 (0,2 puntos)
Semana 9	Semana de repaso	
Semana 9	Semana de exámenes	

NOTA

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