

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	PRÁCTICAS (20 puntos)
Semana 1	<p>Tema 1. Introducción a la planificación</p> <p>1.1. ¿Cómo estudiar este tema?</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 de marketing</p> <p>1.6. El departamento de medios y la agencia de medios</p>	<p>Test tema 1 (0,2 puntos)</p>
Semana 2	<p>Tema 2. La planificación estratégica</p> <p>2.1. ¿Cómo estudiar este tema?</p> <p>2.2. Parámetros de la planificación</p> <p>2.3. El producto</p> <p>2.4. El mercado</p> <p>2.5. La publicidad</p> <p>2.6. Los medios</p>	<p>Test tema 2 (0,2 puntos)</p>
Semana 3	<p>Tema 3. Conceptos y variables de la planificación de medios</p> <p>3.1. ¿Cómo estudiar este tema?</p> <p>3.2. Variables de análisis poblacional</p> <p>3.3. Variables de análisis de medios o soportes individuales</p> <p>3.4. Variables de análisis de varios soporte</p> <p>3.5. Variables de resultados de plan de medios</p> <p>3.6. Variables relativas a los análisis económicos o de rentabilidad</p>	<p>Trabajo: Nuevos medios publicitarios (6 puntos)</p> <p>Test tema 3 (0,2 puntos)</p>
Semana 4	<p>Tema 4. Fuentes de información</p> <p>4.1. ¿Cómo estudiar este tema?</p> <p>4.2. Investigación de medios</p> <p>4.3. Difusión y venta de los medios impresos</p> <p>4.4. Audiencia de los medios</p> <p>4.5. Estructura y tarifas de los medios</p> <p>4.6. Fuentes relativas a la actividad publicitaria de las marcas</p>	<p>Test tema 4 (0,2 puntos)</p>

	CONTENIDO TEÓRICO	PRÁCTICAS (20 puntos)
Semana 5	<p>Tema 5. Los medios publicitarios</p> <p>5.1. ¿Cómo estudiar este tema?</p> <p>5.2. Los medios publicitarios</p> <p>5.3. Clasificación de los medios publicitarios</p> <p>5.4. Características de los medios convencionales</p> <p>5.5. Características de los medios no convencionales</p>	<p>Trabajo: Medios no convencionales: base de datos (6 puntos)</p> <p>Test tema 5 (0,2 puntos)</p>
Semana 6	<p>Tema 6. El plan de medios</p> <p>6.1. ¿Cómo estudiar este tema?</p> <p>6.2. Sistema de trabajo</p> <p>6.3. Análisis de antecedentes</p> <p>6.4. Definición de objetivos</p> <p>6.5. Recomendación de medios</p>	<p>Trabajo grupal: Realización de un <i>briefing</i> de medios y del correspondiente plan de medios (6,6 puntos)</p>
Semana 7	<p>Tema 6. El plan de medios (continuación)</p> <p>6.6. Recomendación de períodos de actividad e intensidades de presupuesto para cada período</p> <p>6.7. Selección y recomendación de soportes</p> <p>6.8. Elaboración del calendario de inserciones y del presupuesto</p> <p>6.9. Recomendaciones para la negociación y compra</p> <p>6.10. Evaluación y seguimiento</p>	<p>Test tema 6 (0,2 puntos)</p>
Semana 8	<p>Tema 7. La compra de espacios publicitarios</p> <p>7.1. ¿Cómo estudiar este tema?</p> <p>7.2. Negociación de medios</p> <p>7.3. Variables cualitativas de los anuncios</p> <p>7.4. La compra de medios</p> <p>7.5. Mecánica de compra</p> <p>7.6. Características de los medios desde el punto de vista de la contratación</p>	<p>Test tema 7 (0,2 puntos)</p>
Semana 9	Semana de repaso	
Semana 9	Examen final	

NOTA

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