

## 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 (15 puntos)	CLASES EN DIRECTO
Semana 1	<b>Tema 1. Conceptos clave en torno a la estrategia publicitaria y la publicidad integrada</b> 1.1. ¿Cómo estudiar este tema? 1.2. Estrategia: conceptualización y conceptos clave 1.3. Estrategia de la publicidad: rasgos esenciales 1.4. Publicidad y publicidad integrada 1.5. Referencias bibliográficas	<b>Huella UNIR</b> (2,7 puntos)  <b>Test Tema 1</b> (0,1 punto)	Sesión de Presentación de la asignatura  Clase del Tema 1
Semana 2	<b>Tema 2. Investigación y fijación de objetivos como punto de partida</b> 2.1. ¿Cómo estudiar este tema? 2.2. El inicio de la estrategia: la investigación 2.3. Métodos de investigación: DAFO		Clase del Tema 2
Semana 3	<b>Tema 2. Investigación y fijación de objetivos como punto de partida (continuación)</b> 2.4. Métodos de investigación: <i>briefing</i> publicitario 2.5. Definición de objetivos 2.6. Referencias bibliográficas	<b>Test Tema 2</b> (0,1 punto)	Clase del Tema 2 (continuación)
Semana 4	<b>Tema 3. La estrategia publicitaria: descripción del proceso</b> 3.1. ¿Cómo estudiar este tema? 3.2. Modelo de estrategia publicitaria 3.3. <i>Copy strategy</i> o plataforma de comunicación	<b>Entrega Actividad 1</b> (3 puntos)	Clase del Tema 3
Semana 5	<b>Tema 3. La estrategia publicitaria: descripción del proceso (continuación)</b> 3.4. Estrategia creativa 3.5. Estrategia de medios 3.6. Resumen estrategia publicitaria 3.7. Referencias bibliográficas	<b>Test Tema 3</b> (0,1 punto)	Clase del Tema 3 (continuación)

	CONTENIDO TEÓRICO	ACTIVIDADES (15 puntos)	CLASES EN DIRECTO
Semana 6	<p><b>Tema 4. Evolución de la estrategia: de la publicidad a la publicidad integrada</b></p> <p>4.1. ¿Cómo estudiar este tema?</p> <p>4.2. Evolución de la estrategia</p> <p>4.3. Del paradigma convencional al paradigma relacional o experiencial</p> <p>4.4. Social Media como punto de origen de la transición</p> <p>4.5. Referencias bibliográficas</p>	<p><b>Test Tema 4</b> (0,1 punto)</p>	<p><b>Clase de Resolución de la Actividad 1</b></p> <p>Clase del Tema 4</p>
Semana 7	<p><b>Tema 5. Identificación, segmentación y medición de audiencias</b></p> <p>5.1. ¿Cómo estudiar este tema?</p> <p>5.2. Elementos fundamentales para la medición y segmentación de audiencias digitales</p>		<p>Clase del Tema 5</p>
Semana 8	<p><b>Tema 5. Identificación, segmentación y medición de audiencias (continuación)</b></p> <p>5.3. Definición del target y tipos de segmentación</p> <p>5.4. Figura del usuario y evolución: del <i>prosumer</i> al <i>adprosumer</i> (<i>influencer, youtuber, instagramer...</i>)</p> <p>5.5. Referencias bibliográficas</p>	<p><b>Entrega Actividad 2</b> (3 puntos)</p> <p><b>Test Tema 5</b> (0,1 punto)</p>	<p>Clase del Tema 5 (continuación)</p>
Semana 9	<p><b>Tema 6. Figuras clave en la estrategia digital de publicidad</b></p> <p>6.1. ¿Cómo estudiar este tema?</p> <p>6.2. La figura del <i>planner</i> digital</p> <p>6.3. Del <i>planner</i> a los roles sociales: <i>social media strategist, social media manager, community manager y content curator</i></p> <p>6.4. Funciones del <i>community manager</i></p> <p>6.5. Referencias bibliográficas</p>	<p><b>Test Tema 6</b> (0,1 punto)</p>	<p><b>Sesión de Recomendación de Examen</b></p> <p>Clase del Tema 6</p>
Semana 10	<p><b>Tema 7. Costes de la campaña de publicidad integrada</b></p> <p>7.1. ¿Cómo estudiar este tema?</p> <p>7.2. Variables para medir el coste de la campaña de publicidad integrada: CPC, CMP, CPA...</p> <p>7.3. Medición de resultados en medios sociales</p> <p>7.4. Inversión por medios y canales digitales</p> <p>7.5. Referencias bibliográficas</p>	<p><b>Actividad grupal</b> Lectura individual</p> <p><b>Test Tema 7</b> (0,1 punto)</p>	<p><b>Clase de Resolución de la Actividad 2</b></p> <p>Clase del Tema 7</p>

	CONTENIDO TEÓRICO	ACTIVIDADES (15 puntos)	CLASES EN DIRECTO
Semana 11		<b>Actividad grupal</b> Aula de discusión	<b>Presentación de la Actividad Grupal</b>
Semana 12	<b>Tema 8. Calendario</b> 8.1. ¿Cómo estudiar este tema? 8.2. Premisas del calendario 8.3. Herramientas para la planificación de la publicidad integrada 8.4. Referencias bibliográficas	<b>Test Tema 8</b> (0,1 punto)	Clase del Tema 8
Semana 13		<b>Entrega de Actividad Grupal</b> (5,4 puntos)	<b>Clase de Resolución de Actividad Grupal</b>
Semana 14	<b>Tema 9. Medición y evaluación de la publicidad integrada</b> 9.1. ¿Cómo estudiar este tema? 9.2. La evolución de las métricas 9.3. Medición de la eficacia del mensaje 9.4. Eficacia de la planificación de medios 9.5. ROI (retorno de la inversión) 9.6. Monitorización 9.7. Referencias bibliográficas	<b>Test Tema 9</b> (0,1 punto)	Clase del Tema 9
Semana 15	<b>Clase de Repaso</b>		
Semana 16	<b>Semana de exámenes</b>		

**NOTA**

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