

Programación semanal

En la programación semanal te presentamos un reparto del trabajo de la asignatura a lo largo de las semanas del cuatrimestre.

	Temas	Trabajos (3 puntos)	Eventos (2 puntos)	Lecturas (1 puntos)
Semana 1	Tema 1. Introducción a la planificación 1.1. ¿Cómo estudiar este tema? 1.2. Origen de la planificación de medios 1.3. La importancia de la planificación 1.4. Características del planificador		*Asistencia a 2 sesiones presenciales virtuales, a elegir a lo largo del cuatrimestre (0,10 puntos cada una)	
Semana 2	Tema 1. Introducción a la planificación (cont.) 1.5. El papel de la planificación de medios en la estrategia de marketing 1.6. El departamento de medios y la agencia de medios	Trabajo: Informe sobre el mercado publicitario en España (0.75 puntos)	Test: tema 1 (0.1 puntos)	
Semana 3	Tema 2. La planificación estratégica 2.1. ¿Cómo estudiar este tema? 2.2. Parámetros de la planificación 2.3. El producto 2.4. El mercado			
Semana 4	Tema 2. La planificación estratégica (cont.) 2.5. La publicidad 2.6. Los medios	Trabajo: Objetivos de la publicidad (0.5 puntos)	Test: tema 2 (0.1 puntos)	
Semana 5	Tema 3. Conceptos y variables de la planificación de medios 3.1. ¿Cómo estudiar este tema? 3.2. Variables de análisis poblacional 3.3. Variables de análisis de medios o soportes individuales			
Semana 6	Tema 3. Conceptos y variables de la planificación de medios (cont.) 3.4. Variables de análisis de varios soportes 3.5. Variables de resultados de plan de medios 3.6. Variables relativas a los análisis económicos o de rentabilidad		Test: tema 3 (0.1 puntos)	Lectura: Nuevos medios publicitarios (1 puntos)
Semana 7	Tema 4. Fuentes de información 4.1. ¿Cómo estudiar este tema? 4.2. Investigación de medios 4.3. Difusión y venta de los medios impresos 4.4. Audiencia de los medios		Foro: Planificando (0.55 puntos)	
Semana 8	Tema 4. Fuentes de información (cont.) 4.5. Estructura y tarifa de los medios 4.6. Fuentes relativas a la actividad publicitaria de las marcas		Test: tema 4 (0.1 puntos)	
Semana 9	Tema 5. Los medios publicitarios 5.1. ¿Cómo estudiar este tema? 5.2. Los medios publicitarios 5.3. Clasificación de los medios publicitarios 5.4. Características de los medios convencionales	Trabajo: Plan de medios (1 puntos)		
Semana 10	Tema 5. Los medios publicitarios (cont.) 5.5. Características de los medios no convencionales		Test: tema 5 (0.1 puntos)	

	Temas	Trabajos (3 puntos)	Eventos (2 puntos)	Lecturas (1 puntos)
Semana 11	Tema 6. El plan de medios 6.1. ¿Cómo estudiar este tema? 6.2. Sistema de trabajo 6.3. Análisis de antecedentes 6.4. Definición de objetivos 6.5. Recomendación de medios	Trabajo: El plan de medios por sectores (0.75 puntos)	Foro: Formatos (0.55 puntos)	
Semana 12	Tema 6. El plan de medios (cont.) 6.6. Recomendación de períodos de actividad e intensidades de presupuesto para cada período 6.7. Selección y recomendación de soportes 6.8. Elaboración del calendario de inserciones y del presupuesto 6.9. Recomendaciones para la negociación y compra 6.10. Evaluación y seguimiento		Test: tema 6 (0.1 puntos)	
Semana 13	Tema 7. La compra de espacios publicitarios 7.1. ¿Cómo estudiar este tema? 7.2. Negociación de medios 7.3. Variables cualitativas de los anuncios 7.4. La compra de medios			
Semana 14	Tema 7. La compra de espacios publicitarios (cont.) 7.5. Mecánica de compra 7.6. Características de los medios desde el punto de vista de la contratación		Test: tema 7 (0.1 puntos)	
Semana 15	Semana de repaso			
Semana 16	Semana de exámenes			