

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	Trabajos (2,5 puntos)	Eventos (1,5 puntos)	Lecturas (2 puntos)
Semana 1	Tema 1: Concepto de comunicación y sus características [1.1] ¿Cómo estudiar este tema? [1.2] Diferencias entre informar, comunicar y publicar [1.3] Tipos de comunicación según el objeto que se persigue [1.4] La función de la dirección de comunicación (DirCom) [1.5] Plan estratégico de comunicación		Asistencia a dos sesiones presenciales virtuales a elegir a lo largo del curso (0.15 puntos cada una). Test Tema 1 (0,05 puntos)	
Semana 2	Tema 2: La publicidad como elemento de comunicación comercial [2.1] ¿Cómo estudiar este tema? [2.2] La evolución de la publicidad hasta nuestros días [2.3] Objetivos de la publicidad [2.4] El briefing: pieza clave de campaña publicitaria		Foro debate: La publicidad subliminal (0,25 puntos) Test Tema 2 (0,05 puntos)	
Semana 3	Tema 3: Las relaciones públicas como elemento de comunicación empresarial [3.1] ¿Cómo estudiar este tema? [3.2] Concepto y características de las RR. PP. [3.3] El papel de las RR. PP. en las organizaciones	Trabajo: Diseñar un briefing (0,7 puntos)	Test Tema 3 (0,05 puntos)	
Semana 4	Tema 4: El mensaje publicitario [4.1] ¿Cómo estudiar este tema? [4.2] Concepto y principales características [4.3] Los límites de la publicidad [4.4] Las formas creativas		Test Tema 4 (0,05 puntos)	Lectura: Relaciones Públicas y medios de comunicación (0,7 puntos)
Semana 5	Tema 5: El mercado publicitario [5.1] ¿Cómo estudiar este tema? [5.2] Dimensiones del mercado publicitario [5.3] La agencia de publicidad. El planner [5.4] Medios y soportes publicitarios [5.5] Las centrales de medios [5.6] La compra programática [5.7] Las instituciones de control		Test Tema 5 (0,05 puntos)	
Semana 6	Tema 6: Campañas de comunicación convencionales o above the line [6.1] ¿Cómo estudiar este tema? [6.2] Televisión [6.3] Radio [6.4] Prensa [6.5] Cine [6.6] Exterior [6.7] Internet		Test Tema 6 (0,05 puntos)	
Semana 7	Tema 7: Campañas de comunicación no convencionales o below the line [7.1] ¿Cómo estudiar este tema? [7.2] Marketing promocional. Marketing directo [7.3] Product placement. Bartering [7.4] Customer experience management			

	Contenido teórico	Trabajos (2,5 puntos)	Eventos (1,5 puntos)	Lecturas (2 puntos)
Semana 8	<p>Tema 7: Campañas de comunicación no convencionales o below the line (continuación)</p> <p>[7.5] Brand content. Publicity. Marketing digital [7.6] Buzz marketing. Concept store [7.7] Advergaming. Gamificación [7.8] Pop-up retail. Marketing de guerrilla [7.9] Street marketing</p>		Test Tema 7 (0,05 puntos)	Lectura: El ambient marketing (0,65 puntos)
Semana 9	<p>Tema 8: Planificación estratégica de una campaña publicitaria</p> <p>[8.1] ¿Cómo estudiar este tema? [8.2] Planificación estratégica de una campaña de publicidad [8.3] Tipos de estrategias publicitarias [8.4] Elementos claves de la estrategia de publicidad [8.5] Plataforma de comunicación. Copy strategy [8.6] La estrategia creativa [8.7] La estrategia de medios [8.8] Evaluación de resultados</p>		Foro debate: El branding digital (0,25 puntos) Test Tema 8 (0,05 puntos)	
Semana 10	<p>Tema 9: Planificación estratégica de una campaña de RR. PP.</p> <p>[9.1] ¿Cómo estudiar este tema? [9.2] Investigación [9.3] Objetivos de las RR. PP. [9.4] Estrategias que podemos desarrollar con una campaña de RR. PP.</p>			
Semana 11	<p>Tema 9: Planificación estratégica de una campaña de RR. PP. (continuación)</p> <p>[9.5] Plan o programa de RR. PP. [9.6] Implementación de la campaña [9.7] Seguimiento y control de la campaña de RR. PP. [9.8] Evaluación de los resultados alcanzados</p>	Trabajo: Planificación estratégica (0,8 puntos)	Test Tema 9 (0,05 puntos)	
Semana 12	<p>Tema 10: Nuevas realidades comunicativas. La realidad on: Internet y redes sociales</p> <p>[10.1] ¿Cómo estudiar este tema? [10.2] La web 1.0 a la 2.0 y de ahí a la web semántica 3.0 [10.3] Posicionamiento SEO y SEM [10.4] Optimización en medios sociales o Social Media Optimization (SMO) [10.5] Programas de afiliados [10.6] Formatos de publicidad online [10.7] Estrategias inbound vs. estrategias outbound</p>	Trabajo: Diseño de un plan integral (1 puntos)	Test Tema 10 (0,05 puntos)	
Semana 13	<p>Tema 11: Principales herramientas de medición en la comunicación online</p> <p>[11.1] ¿Cómo estudiar este tema? [11.2] Métricas usadas en la compra de medios [11.3] Paneles de audiencias [11.4] Mediciones de eficacia publicitaria online. Más allá del CTR [11.5] Eficacia de los formatos online</p>		Test Tema 11 (0,05 puntos)	Lectura: Consecuencias de la estrategia integrada de comunicación (0,65 puntos)
Semana 14	<p>Tema 12: La comunicación integrada: convencional y no convencional</p> <p>[12.1] ¿Cómo estudiar este tema? [12.2] Medios convencionales y no convencionales [12.3] Blended marketing: campañas online y offline [12.4] Cómo hacer una comunicación integrada: Comunicación 360</p>		Test Tema 12 (0,05 puntos)	
Semana 15	Semana de repaso			
Semana 16	Semana de exámenes			