

DENOMINACIÓN ASIGNATURA: PUBLICIDAD EN MEDIOS INFORMATIVOS

GRADO: PERIODISMO

CURSO: 1º

CUATRIMESTRE: 1º

PLANIFICACIÓN SEMANAL DE LA ASIGNATURA

S E M A N A	S E S I Ó N	DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO DE LA SESIÓN	TIPO DE DOCENCIA (marcar X)		ESPACIO DISTINTO DEL AULA (aula informática, audiovisual, etc.)	TRABAJO SEMANAL DEL ALUMNO		
			A G R E G A D O	R E U C I D O		DESCRIPCIÓN	HORAS PRESENCIALES	HORAS TRABAJO (Max. Estim. 6,5h)
1	1	La función de la publicidad en los medios informativos		X		Lectura: Pérez-Latre, F : La publicidad y los medios, Astrolabio, 2011.	1,5	6,5
	2	Análisis de las relaciones medios, agencias y anunciantes		X		Lectura: Pérez-Latre, F : La publicidad y los medios, Astrolabio, 2011.	1,5	
2	3	Concentración, medios y publicidad		X		Lectura: Pérez Ruiz, M.A. : La transición de la publicidad española: anunciantes, agencias, centrales y medios, Fragua, 2003.	1,5	6,5
	4	Regulación publicitaria en medios informativos		X		Ley General de Publicidad Directiva Europea de Servicios de Medios Audiovisuales	1,5	
3	5	Publicidad ilícita en medios informativos		X		Ley General de Publicidad Directiva Europea de Servicios de Medios Audiovisuales	1,5	6,5
	6	Contratos publicitarios		X		Ley General de Publicidad	1,5	

PLANIFICACIÓN SEMANAL DE LA ASIGNATURA

S E M A N A	S E S I Ó N	DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO DE LA SESIÓN	TIPO DE DOCENCIA (marcar X)		ESPACIO DISTINTO DEL AULA (aula informática, audiovisual, etc.)	TRABAJO SEMANAL DEL ALUMNO		
			A G R E G A D O	R E U N I D O		DESCRIPCIÓN	HORAS PRESENCIALES	HORAS TRABAJO (Max. Estim. 6,5h)
4	7	Planificación de medios		x		Lectura: Perlado, M.: "Conceptos básicos utilizados en la selección y planificación de medios convencionales" y "Estructura del plan de medios: etapas a desarrollar", en Planificación de medios de comunicación de masas, McGrawHill, 2006, pp. 220- 242 y pp245-272.	1,5	6,5
	8	Selección de medios y soportes publicitarios		x		Lectura: García, J.L.: "El mercado publicitario": en Organización y gestión de la empresa informativa (Aguado , G. y otros), Síntesis, 2008, pp. 145-152	1,5	
5	9	Entidades de medición de audiencia y difusión		x		Lectura: Aguado, G: "Difusión informativa: Sistemas de verificación y Justificación" y "Audiencias: Sistemas de medición", en Organización y gestión de la empresa informativa, Síntesis, 2008, pp.249-277.	1,5	6,5
	10	Fijación de tarifas por parte del medio		x			1,5	
6	11	Práctica 1: Análisis de prensa como medio publicitario		x		Consulta de los documentos que indique el profesor	1,5	6,5
	12	Práctica 1: Análisis de prensa como medio publicitario		x		Consulta de los documentos que indique el profesor	1,5	
7	13	Práctica 2: Análisis de la televisión como medio publicitario		x		Consulta de los documentos que indique el profesor	1,5	6,5
	14	Práctica 2: Análisis de la televisión como medio publicitario		x		Consulta de los documentos que indique el profesor	1,5	
8	15	Práctica 3: Análisis de la radio como medio publicitario Plan de medios: Briefing		x		Consulta de los documentos que indique el profesor	1,5	6,5
	16	Práctica 3: Análisis de la radio como medio publicitario Plan de medios: Briefing		x		Consulta de los documentos que indique el profesor	1,5	

PLANIFICACIÓN SEMANAL DE LA ASIGNATURA

S E M A N A	S E S I Ó N	DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO DE LA SESIÓN	TIPO DE DOCENCIA (marcar X)		ESPACIO DISTINTO DEL AULA (aula informática, audiovisual, etc.)	TRABAJO SEMANAL DEL ALUMNO		
			A G R E G A D O	R E D U C I D O		DESCRIPCIÓN	HORAS PRESENCIALES	HORAS TRABAJO (Max. Estim. 6,5h)
9	17	Formatos comerciales		x		Lectura : Perlado, M.: “Prensa y publicidad exterior: planificación y comercialización de sus espacios” y “Medios audiovisuales y medios interactivos: planificación y comercialización de sus espacios”, en Planificación de medios de comunicación de masas, McGrawHill,2006, pp 110-197.	1,5	6,5
	18	Formatos publicitarios en el entorno digital		x		Consulta de los documentos indicados por el profesor “Publicidad digital/interactiva: Internet”, en revista Telos, nº 82, 2010, pp. 31-42. (Enlace desde la página de Biblioteca).	1,5	
10	19	Práctica 4: Nuevos formatos publicitarios en el entorno digital. Plan de medios: análisis de competencia		x		Consulta de los documentos indicados por el profesor	1,5	6,5
	20	Práctica 4: Nuevos formatos publicitarios en el entorno digital. Plan de medios: análisis de competencia		x		Consulta de los documentos indicados por el profesor	1,5	
11	21	Plan de medios: Objetivos de medios		x		Consulta de los documentos indicados por el profesor	1,5	6,5
	22	Plan de medios: Objetivos de medios		x		Consulta de los documentos indicados por el profesor	1,5	
12	23	Plan de medios: Selección de públicos objetivos		x		Consulta de los documentos indicados por el profesor	1,5	6,5
	24	Plan de medios: Selección de públicos objetivos		x		Consulta de los documentos indicados por el profesor	1,5	
13	25	Plan de medios: selección de medios y soportes		x		Consulta de los documentos indicados por el profesor	1,5	6,5
	26	Plan de medios: selección de medios y soportes		x		Consulta de los documentos indicados por el profesor	1,5	
14	27	Presentaciones orales del Plan de medios		x			1,5	6,5
	28	Presentaciones orales del Plan de medios		x			1,5	

PLANIFICACIÓN SEMANAL DE LA ASIGNATURA								
S E M A N A	S E S I Ó N	DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO DE LA SESIÓN	TIPO DE DOCENCIA (marcar X)		ESPACIO DISTINTO DEL AULA (aula informática, audiovisual, etc.)	TRABAJO SEMANAL DEL ALUMNO		
			A G R E G A D O	R E U C I D O		DESCRIPCIÓN	HORAS PRESENCIALES	HORAS TRABAJO (Max. Estim. 6,5h)
						Subtotal 1	42	91
Total 1 (Horas presenciales y de trabajo del alumno)							133	
15		Recuperaciones, tutorías, entrega de trabajos, etc					3,6	-
16		Preparación de evaluación y examen					3	10
17								
18								
						Subtotal 2	6,6	10
Total 2 (Horas presenciales y de trabajo del alumno)							17	
TOTAL (<i>Máximo 150 horas</i>)							150	