

**Programa de Asignatura
MEDIA PLANNING**

A. Antecedentes Generales [Ejemplo]

1. Unidad Académica	FACULTAD DE COMUNICACIONES					
2. Carrera	PUBLICIDAD					
3. Código del ramo	PUEL 454					
4. Ubicación en la malla	IV año, I semestre					
5. 08	08					
6. Tipo de asignatura	Obligatorio		Electivo	X	Optativo	
7. Duración	Bimestral		Semestral	X	Anual	
8. Módulos semanales	Clases Teóricas	2	Clases Prácticas		Ayudantía	
9. Horas académicas	Clases	68	Ayudantía			
10. Pre-requisito	No tiene					

B. Aporte al Perfil de Egreso

La presente asignatura comprende que el alumno desarrolle una visión general y analítica en relación a la Planificación, Negociación y Ejecución de Medios.

El enfoque de la asignatura está dado por agregar valor estratégico a la gestión del cliente a través de la utilización racional y creativa de los recursos que otorgan los medios.

el curso otorga una visión sólida con respecto a los elementos presentes en una planificación de medios.

Pertenece al ciclo de habilitación profesional y a la Línea de Formación denominada “Gestión de Redes Sociales”.

El aporte al perfil de egreso se traduce también en que esta asignatura promueve el desarrollo de las Competencias Genéricas de “Eficiencia” y “Comunicación”, y de la competencia específica de “Proponer e Implementar Campañas Comunicacionales” .

C. Competencias y Resultados de Aprendizaje generales que desarrolla la asignatura

Competencias Genéricas	Resultados de Aprendizaje Generales
<i>Eficiencia</i>	<i>Conoce comprende las características de los medios. Desarrolla una visión analítica en relación a la comercialización, medición y estrategia de medios.</i>
<i>Comunicación</i>	
Competencias Específicas	
<i>Proponer e implementar campañas comunicacionales</i>	

D. Unidades de Contenidos y Resultados de Aprendizaje

Unidades de Contenidos	Competencia	Resultados de Aprendizaje
<p>Unidad I: Mas media</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Características de Tv abierta, Cables y Radio. 2. Comercialización 3. Medición 4. Estrategia 5. Agencias de Medios 6. Planificación estratégica de medios 	Eficiencia	<p>Conoce y comprende las características de los medios.</p> <p>Analiza los conceptos básicos de la planificación Estratégica de Medios.</p>
<p>Unidad II: ADWORDS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ZMOT 2. SEM vs SEO 3. Técnicas para mejorar el SEO en un sitio web 4. Campañas de Serch 5. Campañas de Display 6. Campañas de Remarketing y You Tube 	Comunicación Proponer e implementar campañas comunicacionales	<p>Comprende y aprecia la importancia de los medios digitales para el desarrollo de campañas comunicacionales eficientes.</p>
<p>Unidad III: Métricas – herramientas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Herramientas de medición 2. Google Analytics 3. Facebook Ads 4. Landing Page en Facebook 5. Remarketing 6. Facebook Inside 7. Efectividad de herramientas 8. Permission Marketing 9. A/B Testing 	Comunicación Proponer e implementar campañas comunicacionales	<p>Genera capacidad de análisis y comprende y utiliza técnicas de medición de medios, con la finalidad de desarrollar propuestas de medios efectivas en el contexto de las campañas comunicacionales.</p>

E. Estrategias de Enseñanza

El curso se desarrollará a través de la entrega de contenido en sesiones teórico-expositivas, discusión y ejercicios sobre casos reales, lecturas de textos como complemento al contenido revisado en clases, y trabajos de aplicación práctica.

El curso se estructura en base a diversas metodologías, que incluye:

- 1) Clases expositivas apoyadas con tecnologías como Power Point o Prezi.
- 2) Trabajos de grupo y debates entre los mismos alumnos; guías de trabajo desarrolladas en clases y en visitas a terreno; cuestionarios a diversas fuentes de información.

- 3) Actividades de análisis y crítica de casos (reales y supuestos) durante la mayor parte de las clases.

F. Estrategias de Evaluación

La cátedra comprende diferentes momentos de evaluación, por tanto, incluye controles de lectura a fin de chequear la comprensión de los temas abordados durante el desarrollo de los contenidos, así como certámenes para determinar el logro de ciertos aprendizajes al término de una unidad o un cuerpo determinado de contenidos.

Trabajo grupal durante el semestre para promover el trabajo en equipo y favorecer el análisis. Asimismo, evaluará la creatividad con la cual los alumnos deberán aplicar buena parte de los ejemplos desarrollados en clases. No menos importante será la utilización de la terminología precisa relativa al ámbito de la publicidad.

En síntesis, las evaluaciones consideran dos certámenes, trabajos grupales, controles de lectura y un examen final.

Requisito de asistencia: este curso tiene como requisito que el estudiante tenga un 75%.

G. Recursos de Aprendizaje

OBLIGATORIA:

COMPLEMENTARIA: