



República Bolivariana de Venezuela
Universidad Bicentaria de Aragua
Vicerrectorado Académico
Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales
Escuela de Comunicación Social



Materia	Semestre	Código	Prelación
INTRODUCCIÓN A LA PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS	V	ECS-543	ECS-453

Unidades de crédito	Obligatoria	Electiva	Densidad horaria		
			Horas Asesorías	Horas Aprendizaje	Horas Totales
03	X		03	00	03

JUSTIFICACIÓN

La marcada influencia del buen manejo de la inversión publicitaria en los Medios de Comunicación de Masas se sintetiza en el éxito o fracaso de los mismos. Así, dentro de la dinámica de una mayor y mejor oferta de un producto o servicio, la estrategia empleada, la satisfacción del consumidor y el grado de aceptación del bien anunciado, se genera el nivel de ingresos por concepto de Publicidad, que contribuye al crecimiento Económico del medio donde se difunden los mensajes que van directamente al público. El manejo de la herramienta publicitaria es necesario para el Comunicador Social, por cuanto le permite orientar hacia un mercado específico el producto que se le ha asignado. De igual manera la imagen de ese producto así como el funcionamiento de los distintos medios de comunicación, se sostienen fundamentalmente sobre la base de una correcta estrategia publicitaria y el correcto uso de las relaciones públicas.

OBJETIVO GENERAL

Conocer y comprender los elementos que han contribuido al crecimiento de la publicidad y las relaciones públicas, hasta constituir la en eje fundamental de los medios de Comunicación de Masas en nuestros días.

CONTENIDO

UNIDAD I	Conocer los antecedentes de la Publicidad y comprender su correcto uso como herramienta de la mercadotecnia.
UNIDAD II	Definir Marketing. Características. Elementos que la conforman. Describir los objetivos y estrategias de Marketing. Segmentación de mercadeo Concepto. Funciones. Características. Mezcla de mercado. Producto y servicio
UNIDAD III	Comprender el impacto publicitario en la sociedad moderna. Las ventajas y desventajas de la publicidad. Los aspectos sociológicos y religiosos de la publicidad.
UNIDAD IV	Definir y establecer diferencias entre publicidad y propaganda
UNIDAD V	Definir relaciones públicas. Identificar las funciones de las relaciones públicas. Comprender los objetivos de las Relaciones Públicas. Diferenciar los tipos de relaciones públicas. Establecer las diferencias entre Relaciones Públicas y Publicidad

ESTRATEGIAS METODOLOGICAS

- Trabajo Grupal
- Disertación
- Explicación del profesor
- Discusión
- Elaboración de esquemas


Dr. José Domingo Mora Márquez
Secretario



República Bolivariana de Venezuela
Universidad Bicentaria de Aragua
Vicerrectorado Académico
Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales
Escuela de Comunicación Social



ESTRATEGIAS DE EVALUACION

- Examen
- Exposición
- Informe
- Línea del Tiempo

REFERENCIAS

Arias Prieto Germán. COMO MEDIR LA EFICACIA DE LA PUBLICIDAD

Berlo, David K. EL PROCESO DE LA PUBLICIDAD

Cuento, Juan LA SOCIEDAD DE CONSUMOS DE MASAS

Forones, Miguel EL MUNDO DE LA PUBLICIDAD

Sarbetty, Thomas IMAGEN CORPORATIVA

Gómez León, Argenis GERENCIA PUBLICITARIA, UN ENFOQUE PLANIFICADOR

Holije, Hebert F. TEORÍA Y PROBLEMAS DE LA PUBLICIDAD

Judson, Brewsten, Arthurs y Otros INTRODUCCIÓN A LA PUBLICIDAD

Klepener's, Otto MANUAL DE PUBLICIDAD

Martínez Terreno, José LA PUBLICIDAD EN VENEZUELA

Parramon, José María PUBLICIDAD, TÉCNICA Y PRACTICA

Sánchez Guzman, José Ramón BREVE HISTORIA DE LA PUBLICIDAD

Schiller, Hebert MANIPULADORES DE CEREBRO

Somom, Reymon RELACIONES PUBLICAS, TEORÍA Y PRACTICA

Villasmil, Xiomara DIFUSIÓN MASIVA Y HEGEMONÍA IDEOLÓGICA

Xifras Heras, Jorge LA INFORMACIÓN, ANÁLISIS DE UNA LIBERTAD FRUSTRADA

Sánchez G., Jorge R. INTRODUCCIÓN A LA TEORÍA DE LA PUBLICIDAD

Malpica, José Rafael LAS RELACIONES PÚBLICAS FRENTE A LAS NUEVAS REALIDADES
Temas de Comunicación No. 03 UCAB

Malpica, José Rafael CULTURA CORPORATIVA Y RELACIONES PÚBLICAS
Temas de Comunicación No. 06 UCAB

Olivieri, Antonio LA CRISIS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS
Temas de Comunicación No. 03, UCAB

Olivieri, Antonio PUBLICIDAD vs PROPAGANDA
Temas de Comunicación No. 04 UCAB

O'Sullivan, Jeremiah LOS EFECTOS SOCIALES Y CULTURALES DE LA PUBLICIDAD
Temas de Comunicación No.08 UCAB


Dr. José Domingo Mora Márquez
Secretario