



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



Materia	Semestre	Código	Prelación
GERENCIA PUBLICITARIA	VIII	MPR813	MPR763

Unidades de crédito	Obligatoria	Electiva	Densidad horaria		
			Horas Prácticas	Horas Aprendizaje	Horas Totales
03	X		02	02	04

JUSTIFICACIÓN

Basado en la necesidad de preparar, formar, y adaptar al futuro profesional de la comunicación social en la especialidad de Publicidad y Relaciones Públicas, es menester acoplarlo al mercado laboral considerando las estrategias técnicas y herramientas de avanzada; entiéndase globalización y nuevas tecnologías, imperantes en el país y el mundo

OBJETIVO GENERAL

Conocer y dominar los elementos básicos que caracterizan a la gerencia como fenómeno aplicado al campo publicitario.

CONTENIDO

UNIDAD I Administración/ Gerencia/ Organización	Administración y Funciones. Gerencia (concepto, puntos esenciales, procesos, funciones, roles gerenciales). Gerente y sus habilidades. Niveles de Gerencia. Organización y sus cambios. Líder vs Gerente. Liderazgo. Ejemplos y análisis de gerencias en empresas o agencias Publicitarias en la región y país
UNIDAD II Teorías Gerenciales Contemporáneas	La reingeniería: Definición Aplicaciones El Benchmarking: Definición Aplicaciones El Empowerment Definición Aplicaciones TPM. Total Procces Managment: Definición Aplicaciones.
UNIDAD III La Gerencia Publicitaria	Publicidad: Definición Generalidades Clasificaciones Ciclo de Vida de un producto. Mercadotecnia. Gerencia Publicitaria: La organización publicitaria La agencia El anunciante Otros actores El plan de medios Decisiones estratégicas. Estudios y funcionamiento de las agencias publicitarias en la región y el país.
UNIDAD IV El Coaching Comunicacional	Coaching: Origen. Definición. Importancia Tres Dominios del Coaching. Coach: Concepto. Perfil. Funciones. Aplicación del coaching para la solución de casos empresariales.

ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

Disertación del Profesor
- Exposiciones. Demostraciones
- Clase magistral.
- Debate
- Discusión grupal
- Revisión bibliográfica.


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 EVALUACIÓN

- Examen escrito
- Participación Grupal
- Revisión de Informe
- Trabajo en equipo
- Presentación de conclusiones
- Revisión de casos prácticos.

REFERENCIAS

- Buzzi, Gisella. El modelo de la nueva agencia. Argentina. 2009.
- Dilts, Robert. Coaching: Herramientas para el cambio. Editorial Urano. 2012.
- Lamb, Harr, Mc Daniel. MARKETING. Intenational al Thompson Editores. México. 2005.
- Oguinn, Allen- scmenik. Publicidad. Soluciones Empresariales. México 2000.
- Gordon David. Sistemas de Información Gerencial. Mc. Graw Hill. 2011.


Dr. José Domingo Mora Márquez
Secretario