



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



Materia	Semestre	Código	Prelación
CUENTAS PUBLICITARIAS	IX	ELCS16	149 U.C

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

JUSTIFICACIÓN

Las agencias publicitarias, han desempeñado un papel significativo en el desarrollo del proceso publicitario y mercadotécnico a nivel nacional e internacional. En virtud de un gran importancia el profesional de la comunicación social especialista en el área se le deben otorgan herramientas necesarias para manejar las diferentes cuentas publicitarias. El debe conocer la dinámica de las agencias, así como también, el desenvolvimiento del Ejecutivo de Cuentas que funcionan como el enlace comunicacional y operativo entre la agencia y el cliente para la ejecución cabal y eficaz de los servicios que el último requiere.

OBJETIVO GENERAL

Conocer, comprender y aplicar técnicas sobre, trato a clientes, manejo de agencias y desenvolvimiento del Ejecutivo de Cuentas.
 Elaborar una adecuada gestión publicitaria para presentársela al Cliente Potencial o real.

CONTENIDO

UNIDAD I Agencia Publicitaria/ Departamento de Cuentas	Definición: Agencias Publicitarias: Funciones Organización Departamento de Cuentas. Definiciones. Funciones. Relación del departamento de cada unos de los diferentes departamentos que integran la Agencia Integrantes del departamento.
UNIDAD II Ejecutivo de Cuentas	Definición: El Ejecutivo de Cuentas Tipos: * Ejecutivo Senior Ejecutivo Junior Director de Cuentas Roles del Ejecutivo de Cuentas Perfil del Ejecutivo de Cuentas Importancia del Ejecutivo de Cuentas Trato al Cliente Técnicas básicas de trato al cliente Importancia de un buen trate de clientes
UNIDAD III La Planificación y el Servicio al Cliente	Responsabilidad del Personal de atención al cliente Libros de clientes: Definición Informes entregados a clientes Planificación de una campaña publicitaria para un cliente hipotético Tareas, actividades relacionadas en la Planificación para el Ejecutivo de Cuentas
UNIDAD IV Estrategias Creativas y de Medios	Plan de medios: Objetivos de medios La estrategias de medios Presupuesto de medios Calendario de medio Plan creativos: Objetivos comunicacionales Sugerencias para la creación rápida y efectiva. Mitting creativo Mitting de medios
Unidad V La Campaña Publicitaria	Campaña Publicitaria Investigación (Estrategias de mercado) Análisis de la situación Estrategia de medios Estrategia creativa Presupuestos Entrega de Artes Finales Guiones

ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

Disertación del Profesor - Exposiciones. Demostraciones - Clase magistral.
--


 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



- Debate
- Discusión grupal
- Revisión bibliográfica

ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN

- Examen escrito
- Participación Grupal
- Revisión de Informe
- Trabajo en equipo
- Realización de Artes Finales
- Elaboración de Campañas
- Revisión de casos prácticos.

REFERENCIAS

- MC GRAW- HILL (1998) Curso Prácticas de Mercadotecnia MC GRAW HILL. 2 da. Edición. Colombia.
- PLAZA y JANES (1992) MARKETING MIX. 1era. Edición- España: Barcelona.
- RUSSEL THOMAS Y LANE W.R (1995) Manual de Publicidad. KLEPPNER. Mexico: Naucacpan de Juárez.
- DACOSTA J. (1992) Diccionario de mercadeo y publicidad. Caracas: Panapo.


Dr. José Domingo Mora Márquez
Secretario