



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. |

Dra. Edilia Teresa Papa Arcila
Secretaria General



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



| ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN |
|---|
| <ul style="list-style-type: none">- Examen escrito- Participación Grupal- Revisión de Informe- Trabajo en equipo- Presentación de conclusiones- Revisión de casos prácticos. |

| REFERENCIAS |
|--|
| <ul style="list-style-type: none">- 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. |

Dra. Edilia Teresa Papa Arcila
Secretaria General