



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

|  |   |
|--|---|
| <b>UNIDAD I</b><br>Administración/ Gerencia/<br>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          |
| <b>UNIDAD II</b><br>Teorías Gerenciales<br>Contemporáneas    | La reingeniería: Definición Aplicaciones El Benchmarking: Definición Aplicaciones El Empowerment Definición Aplicaciones TPM. Total Procces Managment: Definición Aplicaciones.   |
| <b>UNIDAD III</b><br>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. |
| <b>UNIDAD IV</b><br>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**

- 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.

**Dra. Edilia Teresa Papa Arcila**  
**Secretaria General**