



UNIVERSIDAD CATOLICA ANDRES BELLO  
Urb. Montalbán - La Vega - Apartado 29068  
Teléfonos: 47.51.10 al 19  
Caracas (1021) - Venezuela  
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales  
Escuela de Administración y Contaduría

## PROGRAMA DE PUBLICIDAD Y RELACIONES PUBLICAS

### OBJETIVO

Al aprobar la materia, los alumnos egresarán con los conocimientos teórico-prácticos necesarios para administrar e implementar en justa proporción la Publicidad y las Relaciones Públicas en la mezcla de mercadeo, pudiendo investigar, planificar, comunicar y evaluar con propiedad en ambas disciplinas.

PROGRAMA DE PUBLICIDAD Y RELACIONES PUBLICAS

(Proyecto)

RELACIONES PUBLICAS

- TEMA 1.- Conceptuación. Origen y evolución en Venezuela. Beneficios. Importancia de la Imágen Institucional. Sus componentes y proyección. La influencia en la Opinión Pública.
- TEMA 2.- El Relacionista Público. Sus características personales y profesionales. El Depto. de Relaciones Públicas. La Agencia de Relaciones Públicas.
- TEMA 3.- El Proceso de las Relaciones Públicas. Investigación, Planificación, Comunicación y Evaluación.
- TEMA 4.- Las Relaciones Públicas en la mezcla de mercadeo. Administración de las Relaciones Públicas. Análisis costo-beneficio de la inversión de Relaciones Públicas.
- TEMA 5.- Los Públicos de las Relaciones Públicas. Las Relaciones Públicas Internas, los Accionistas e Inversionistas, las organizaciones financiadoras, los Clientes, los Proveedores, el Gobierno, los medios de comunicación, la Comunidad.
- TEMA 6.- La Campaña de Relaciones Públicas.

PUBLICIDAD

- TEMA 7.- Conceptuación. Origen y evolución en Venezuela. El mercado publicitario venezolano. Anunciantes, Agencias y Medios. La facturación publicitaria. La comisión de agencia.

- TEMA 8.- El marco legal. gremial, económico y social de la Publicidad.
- TEMA 9.- La Publicidad en la mezcla de mercadeo. Datos de mercadeo. El consumidor. El producto. Los canales de distribución. La competencia. Perspectivas generales e inmediatas. Circunstancias favorables y desfavorables. La Estrategia de mercadeo.
- TEMA 10.- La Publicidad como proceso administrativo. Definición de metas publicitarias. Métodos y modelos de decisión presupuestarios. Análisis costo-beneficio de la inversión.
- TEMA 11.- La Agencia de Publicidad. Estructura y funciones. Problemática de la selección de agencia. Análisis del Briefing.
- TEMA 12.- La Publicidad como proceso creativo. Estrategia y Plataforma creativa. Aspectos demográficos, psicológicos y conductuales del blanco publicitario. El proceso creativo. Componentes del mensaje. Producción publicitaria impresa y audiovisual.
- TEMA 13.- La Publicidad como proceso comunicativo. La Plataforma de Medios. -- Análisis y selección de medios. Prensa y revistas. Radio. Cine. Televisión. Publicidad Exterior y Directa.
- TEMA 14.- La evaluación de la eficiencia publicitaria.
- TEMA 15.- La Campaña Publicitaria. Enfoque por novedad. La Marca como factor básico de novedad. La campaña incognita. Eficacia y peligros. El factor novedad y las resistencias por el hábito. Fórmulas U.S.P. e imágen de marca.

## BIBLIOGRAFIA

### RELACIONES PUBLICAS:

"RELACIONES PUBLICAS" Scott M. Cutlip y Allen H. Center  
Ediciones RIALP, S.A. Madrid, 1964. Segunda Edición.

"RELACIONES PUBLICAS. SU ADMINISTRACION EN LAS ORGANIZACIONES"  
Jorge Rios Szalay  
Editorial TRILLAS. México 1980.

### PUBLICIDAD:

"PUBLICIDAD COMERCIAL" Dorothy Cohen  
Editorial DIANA. Mexico. 3a. Impresión 1980

"LA DEFINICION DE METAS PUBLICITARIAS" Russel H. Colley  
Editorial ROBLE. Mexico. 1964.

"PUBLICIDAD. TECNICA Y PRACTICA" José Maria Parramón.  
Institute PARRAMON Ediciones. 1972. Quinta edición.

"DIRECCION DE MERCADOTECNIA" Philip Kötler  
Editorial DIANA. Mexico. 2a. Edición. 1974