

# GERENCIA DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD ADM-706

## I. DATOS DE LA ASIGNATURA

Universidad	: Universidad Mayor de San Andrés
Facultad	: Ciencias Económicas y Financieras
Unidad Académica	: Carrera de Administración de Empresas
Nombre de la Asignatura	: Gerencia de promoción y publicidad
Pre requisito	: Logística
Duración	: Semestral
Horas	: 64 teóricas y 16 prácticas
Nivel	: Licenciatura
Ubicación Curricular	: 7º Semestre
Sigla	: ADM-706
Plan Curricular	: 2012

## II. COMPETENCIAS

- Desarrollar un planeamiento estratégico, táctico y operativo
- Identificar y administrar los riesgos de negocios de las organizaciones
- Identificar y optimizar los procesos de negocio de las organizaciones
- Administrar un sistema logístico integral
- Desarrollar, implementa y gestionar sistemas de control administrativo
- Identificar las interrelaciones funcionales de la organización
- Elaborar, evaluar y administrar proyectos empresariales en diferentes tipos de organizaciones

## III. OBJETIVO

La competencia específica a desarrollar en los estudiantes es la comprensión de los conceptos fundamentales de la comunicación y la manera práctica de utilizar las diferentes herramientas disponibles, publicidad, fuerza de ventas, promoción de ventas, imagen institucional, Relaciones Públicas, patrocinio y otras.

## IV. CONTENIDO MÍNIMO

Para cumplir con las competencias señaladas, se deben desarrollar los siguientes temas que se estructuran en Contenidos mínimos.

### **CAPÍTULO 1**

LA COMUNICACIÓN EN MARKETING

### **CAPITULO 2**

LA COMUNICACIÓN INTEGRAL

### **CAPITULO 3**

ADMINISTRACION DE PROGRAMAS DE COMUNICACIÓN MASIVA.

### **CAPITULO 4**

ADMINISTRACION DE PROGRAMAS DE COMUNICACIÓN PERSONAL.

### **CAPITULO 5**

MEDIOS CONVENCIONALES

### **CAPÍTULO 6**

MEDIOS NO CONVENCIONALES

### **CAPITULO 7**

MARKETING DIGITAL

### **CAPÍTULO 8**

PLAN ESTRATEGICO DE COMUNICACIÓN

## **V. BIBLIOGRAFÍA**

- Reinares P., Calvo S., (2000) Gestión de la Comunicación Comercial. España. Editorial McGraw-Hill/Interamericana de España, S.A.U.
- Kotler P., Grande I., Cruz I., (2000) Dirección de Marketing (Edición del Milenio). España, PRENTICE HALL.
- Mercado Salvador, Mercadotecnia programada, Principios y aplicaciones para orientar la empresa hacia el mercado. Editorial Limusa 2002
- O'Guinn, Thomas c , Chris T Allen y Richard J Semenik, Publicidad y Comunicación Integral de Marca. Cengage Learning Editores 2006
- Schultz, Don E William A Robinson y Carlos Gardini Como dirigir la promoción de sus ventas
- Ediciones GRanica S.A 1995