



SILABO

PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD TURISTICA

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. Código	:	062747
1.2. Ciclo	:	VII
1.3. Créditos	:	3
1.4. Área curricular	:	Formación Profesional
1.5. Condición	:	Obligatoria
1.6. Semestre Académico	:	2017 - 1
1.7. Duración	:	16 semanas: 64 horas
1.8. Horas semanales	:	4 HT: 2 HP: 2
1.9. Requisitos	:	Marketing Turístico
1.10 Facultad	:	Ciencias Administrativas
1.11. Escuela Profesional	:	Administración de Turismo
1.12. Profesores	:	Comisión Académica
1.13. Texto Básico	:	Dahda J. (2006). Publicidad Turística. Madrid. Editorial Trillas.

II. SUMILLA

La asignatura pertenece al área curricular de formación profesional, es de naturaleza teórica y práctica, tiene por propósito reconocer los elementos de la publicidad en el contexto de un mundo que cambia cada vez más rápidamente y en donde las sociedades sobre comunicadas eluden de manera sistemática, los mensajes publicitarios así como conocer las técnicas, canales y medios, en pos de un cambio de conducta del consumidor coadyuvará en el logro de los objetivos de las organizaciones.

Organiza sus contenidos en las siguientes unidades de aprendizaje: I. Publicidad, promoción y propaganda. II. La publicidad y el proceso administrativo III. El plan promocional IV. Los medios de comunicación en el turismo.

III. COMPETENCIA DE ASIGNATURA

Determina los aspectos generales sobre las características y elaboración de un plan promocional para llevar con éxito el desarrollo de la actividad turística de nuestro país.

IV. CAPACIDADES

-)] Comprende las dimensiones explícita e implícita de la publicidad, promoción y propaganda, considerando sus determinantes y la necesidad de asumir conducta ética.
-)] Analiza los diversos tipos de agencias de publicidad y su proceso administrativo para llevar a cabo un plan de publicidad
-)] Identifica los pasos a seguir para la elaboración de un Plan Promocional.
-)] Aprecia la estructura de los medios de comunicación que existen para llevar a cabo una comunicación exitosa.

V. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS

UNIDAD I.: PUBLICIDAD, PROMOCIÓN Y PROPAGANDA				
CAPACIDAD: Comprende las dimensiones explícita e implícita de la publicidad, promoción y propaganda, considerando sus determinantes y la necesidad de asumir conducta ética.				
Semana	Actitudes		Estrategias de Aprendizaje	Horas
)] Disposición por aprender)] Conducta ética.			
	Contenidos Conceptuales	Contenidos Procedimentales		
1	Historia de la Publicidad.	Sustenta los antecedentes de la Evolución histórica de la Publicidad.	Mapas conceptuales	2
			Lluvia de ideas	2
2	Conceptos publicidad, propaganda y promoción.	Demuestra con ejemplos los conceptos de publicidad, propaganda y publicidad.	Clase magistral	2
			Solución de casos	2
3	La publicidad y su fuerza socioeconómica	Identifica en el mercado laboral cuáles son los diversos tipos de agencias de publicidad. Realiza una comparación de nuestro mercado con otras realidades.	Trabajo en equipo	2
			Análisis documental bibliográfico	2

4	La publicidad y su aspecto ético y legal. La publicidad engañosa. La publicidad y la ley. Ejercicio práctico	Establece la importancia de la base legal en la publicidad. Usa el marco legal para fines prácticos de la clase	Exposición dialogada	2
			Trabajo en equipo	2
Referencias: J Dahda J. (2006). Publicidad Turística. Madrid. Editorial Trillas.				

UNIDAD II: LA PUBLICIDAD Y EL PROCESO ADMINISTRATIVO				
CAPACIDAD: Analiza los diversos tipos de agencias de publicidad y su proceso administrativo para llevar a cabo un plan de publicidad.				
Semana	Actitudes		Estrategias de Aprendizaje	Horas
	Contenidos Conceptuales			
5	La Psicología en la publicidad. Psicología de consumo		Discusión en grupos pequeños	2
			Exposición problemática	2
6	La publicidad en el turismo. Ejercicio Práctico La publicidad y los medios de comunicación social	Aplica los conceptos de acuerdo a las regulaciones. Ejecuta propuestas de publicidad	Clase magistral	2
			Taller	2
7	Mezcla promocional: Publicidad, marketing directo, marketing de internet/interactivo, promoción de ventas, publicidad no pagada y relaciones públicas, ventas personales. La marca. Características El logotipo. Ejercicio Práctico	Establece la importancia de la mezcla promocional. Establece propuestas de marcas turísticas para desarrollar el turismo en las regiones.	Lluvia de ideas	2
			Taller	2
8	Evaluación Parcial		Demostración.	2
			Demostración	2
Referencias: J Blasco, Albert (2002). La empresa y el producto turístico. Madrid: Síntesis S. A. J Dahda J. (2006). Publicidad Turística. Madrid: Editorial Trillas.				

UNIDAD III : EL PLAN PROMOCIONAL				
CAPACIDAD: Identifica los pasos a seguir para la elaboración de un Plan Promocional				
Semana	Actitudes		Estrategias de Aprendizaje	Horas
	Contenidos Conceptuales			
9	Objetivo. Selección de la audiencia		Estudio de casos	02
			Estudio de casos	02
10	El Mensaje Publicitario	Identifica la forma del mensaje publicitario.	Exposición dialogada	02
			Lluvia de ideas	02
11	Campaña publicitaria Presupuesto	Establece los precios de servicios en relación a los proveedores y al público que lo solicita.	Trabajo en pares	02
			Discusión en grupos pequeños	02
12	Selección de Medios	Localiza las herramientas necesarias para obtener el éxito y desarrollo de la empresa.	Clase magistral	02
			Exposición problemática	02
Referencias: J Dahda J. (2006). Publicidad Turística. Madrid. Editorial Trillas. J Harrison, T. (2002). Estrategia de Comunicación. Técnicas de Publicidad. Ediciones Deusto				

UNIDAD IV: LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN EL TURISMO.				
CAPACIDAD: Aprecia la estructura de los medios de comunicación que existen para llevar a cabo una comunicación exitosa.				
Semana	Actitudes:		Estrategias de Aprendizaje	Horas
) Disposición por aprender) Conducta ética.			
	Contenidos Conceptuales	Contenidos Procedimentales		
13	Publicidad en Televisión.	Diseña un mapa conceptual para establecer cuáles son las estrategias empresariales.	Lluvia de ideas	02
			Técnicas participativas	02
14	Publicidad en medios escritos	Exposición	Lluvia de ideas	02
			Exposición dialogada	02
15	Publicidad en la radio	Exposición	Trabajo en equipo	02
			Conferencia dialogada	
15	Publicidad en Internet	Exposición	Dinámica de grupos	02
			Trabajo en equipo	
16	Examen Final			02
Referencias:) Dahda J. (2006). Publicidad Turística. Madrid. Editorial Trillas.				

VI. METODOLOGÍA

- 6.1. Estrategias centradas en la enseñanza
 - a. Exposición dialogada
 - a. Clase magistral
 - b. Exposición problémica
 - c. Técnicas de concientización
 - d. Inducción
- 6.2. Estrategias centradas en el aprendizaje
 - a. Dinámica de Grupos
 - b. Trabajo en equipo
 - c. Solución de casos

VII. RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE

- a. Equipos informáticos
- b. Manual de asignatura
- c. Multimedia
- d. Separatas

VIII. EVALUACIÓN

La evaluación es un componente del proceso formativo que implica el recojo de información sobre los rendimientos y desempeños del estudiante. Permite el análisis para mejorar el proceso de enseñanza – aprendizaje. Se evalúa antes, durante y al finalizar el proceso, según la siguiente Tabla:

Evaluación Académicas	Peso
Prueba de entrada	Sin nota
Evaluación de Proceso	60%
Examen Parcial	20%
Examen Final	20%

- Antes: prueba de entrada.-Se realiza una evaluación inicial, diseñada para recoger los saberes que posee el estudiante para asumir la asignatura y cuyo resultado no interviene en el cálculo de la calificación de la asignatura.
- Durante: Evaluación de Proceso.- De acuerdo al objetivo de aprendizaje de la asignatura se evalúan las competencias adquiridas por el estudiante utilizando los criterios establecidos en el anexo N° 1
- Examen: Parcial y Final.- Se evalúa los productos del aprendizaje, al finalizar una o más unidades de aprendizaje, usándose la prueba escrita como instrumento de medición (examen parcial y examen final).

IX. FUENTES DE INFORMACIÓN COMPLEMENTARIAS

9.1. Fuentes bibliográficas

- J Harrison, T. (2002). Estrategia de Comunicación. Técnicas de Publicidad. Ediciones Deusto
- J Iniciativa Emprendedora. Harvard Business Review. Editorial Deusto S.A. 1999
- J La Publicidad (1992), Colombia: Ediciones Plus Ltda.
- J Belch, G. E, & Belch, M. A. (2005). Publicidad y Promoción, Perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral. McGraw Hill.
- J Dahda J. (2006). Publicidad Turística. Madrid. Editorial Trillas.

9.3. Fuentes electrónicas

- J www.mincetur.gob.pe
- J www.promperu.gob.pe
- J www.canaturperu.org