

**GOBIERNO CONSTITUCIONAL DEL ESTADO LIBRE Y SOBERANO DE OAXACA  
INSTITUTO ESTATAL DE EDUCACIÓN PÚBLICA DE OAXACA  
COORDINACIÓN GENERAL DE PLANEACIÓN EDUCATIVA  
COORDINACIÓN GENERAL DE EDUCACIÓN MEDIA SUPERIOR Y SUPERIOR**

**PROGRAMA DE ESTUDIOS**

NOMBRE DE LA ASIGNATURA	PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD TURÍSTICA
-------------------------	----------------------------------

CICLO	CLAVE DE LA ASIGNATURA	TOTAL DE HORAS
TERCER SEMESTRE	MT-06	64

<b>OBJETIVO(S) GENERAL(ES) DE LA ASIGNATURA</b> El alumno conocerá las distintas estrategias de promoción y publicidad para la mercadotecnia de productos y empresas turísticas.
---

<b>TEMAS Y SUBTEMAS</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. BREVE HISTORIA DE LA PUBLICIDAD.           <ol style="list-style-type: none"> <li>1.1. Antecedentes históricos de publicidad.</li> <li>1.2. Ejemplos de publicidad a lo largo de la historia.</li> </ol> </li> <li>2. PUBLICIDAD, PROMOCIÓN Y PROPAGANDA.           <ol style="list-style-type: none"> <li>2.1. Definición de publicidad</li> <li>2.2. Definición de promoción.</li> <li>2.3. Definición de propaganda.</li> </ol> </li> <li>3. LA PUBLICIDAD Y SU FUERZA PSICOLÓGICA.           <ol style="list-style-type: none"> <li>3.1. Comportamiento del consumidor.</li> <li>3.2. Determinantes sociales para la decisión de compra.</li> <li>3.3. Determinantes psicológicos para la decisión de compra.</li> </ol> </li> <li>4. LA PUBLICIDAD Y SU ASPECTO ÉTICO Y LEGAL.           <ol style="list-style-type: none"> <li>4.1. Ética y publicidad.</li> <li>4.2. Aspectos legales a considerar en promoción y publicidad turística.</li> </ol> </li> <li>5. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN EL TURISMO.           <ol style="list-style-type: none"> <li>5.1. Televisión y promoción turística.</li> <li>5.2. Radio y promoción turística.</li> <li>5.3. Medios impresos y promoción turística.</li> </ol> </li> <li>6. MATERIAL GRAFICO.           <ol style="list-style-type: none"> <li>6.1. Ejemplos de promoción y publicidad impresas.</li> </ol> </li> <li>7. CAMPAÑA DE BASE DE LANZAMIENTO PUBLICITARIO.</li> </ol>
---



COORDINACIÓN  
GENERAL DE EDUCACIÓN  
MEDIA SUPERIOR Y SUPERIOR

**ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE**

Exposición del profesor.  
 Estudios de casos.  
 Casos prácticos.  
 Redacción de ensayos.  
 Lectura y análisis de artículos.  
 Trabajo final.

**CRITERIOS Y PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN**

Actividades de clase 10%.  
 Trabajos prácticos 10%.  
 Perfil del proyecto de investigación de mercado 10%.  
 Examen y presentación del trabajo final 50%.  
 Examen 20%.  
 La suma de todos los criterios y procedimientos de evaluación y acreditación deberá de integrar el 100% de la calificación.

**BIBLIOGRAFÍA****LIBROS**

1. Dyane. Versión 3. Diseño y Análisis de encuestas en investigación social y de mercados. Miguel Santesmases Mestre.
2. Estadística para administración. Berenson, Mark L., Levine, David M., y Krehbiel Timothy C. Prentice-Hall. Segunda Edición. México, 2001.
3. Estadística para la Administración Turística. Oscar M. Ibarra Martínez. Editorial Diana. México, 1998.
4. Introducción a la investigación de mercados: un enfoque para América Latina. Marcela Benassini. Pearson Educación: México. 2001.
5. Investigación de Mercados. 4ta Ed. David A. Aaker, V. Kumar y Georges Day. Editorial Limusa. México 2001.
6. Investigación de Mercados. Cuarta Edición. Malhotra Naresh K. Pearson Educación: México. 2004.
7. Mercadotecnia para Hotelería y Turismo. Philip Kotler/John Bowen/ James Makens. Prentice Hall. México.
8. Metodología de la Investigación. 4ª. Ed. Roberto Hernández Sampieri/ Carlos Fernández Collado/ Pilar Baptista Lucio. McGraw-Hill. México. 2008

**PERFIL PROFESIONAL DEL DOCENTE**

Maestro o Doctor en Administración de Empresas Turísticas, Gestión de Calidad, Mercadotecnia, Estadística o especialidades afines a la materia.



COORDINACIÓN  
 GENERAL DE EDUCACIÓN  
 MEDIA SUPERIOR Y SUPERIOR