



FACULTAD DE ADMINISTRACION

SILABO

Asignatura: PRESUPUESTO DE MARKETING

Código: 7A0337

1. DATOS GENERALES

1.1. DEPARTAMENTO	:	Gestión Empresarial e Institucional
1.2. ESCUELA PROFESIONAL	:	Administración Privada
ESPECIALIDAD	:	Marketing
1.3. NOMBRE DE LA CARRERA	:	Licenciado de Administración con Mención en Marketing
1.4. CICLO DE ESTUDIOS	:	VII
1.5. CREDITOS	:	Cuatro
1.6. AREA DE LA ASIGNATURA	:	Administración
1.7. CONDICION	:	Obligatoria
1.8. PRE-REQUISITOS	:	Administración de Costos
1.9. HORA DE CLASE SEMANAL	:	5 Horas
1.10. HORAS DE CLASE TOTAL	:	85 Horas
1.11. PROFESOR RESPONSABLE	:	Lic. Félix Armando Godínez Gonzáles
1.12. AÑO LECTIVO ACADEMICO	:	2008-I

2. SUMILLA

El presupuesto de Marketing. Métodos para establecer el presupuesto. Consideraciones para establecer el presupuesto. Presupuesto por Actividades.

3. OBJETIVOS GENERALES

El alumno comprenderá que las actividades de marketing se basan en una propuesta, de modo tal que se describa perfectamente cuál será el costo de cada una de las actividades.

4. APORTE DE LA ASIGNATURA AL PERFIL PROFESIONAL

Al término de la asignatura el alumno estará en la capacidad de poder programar, formular, aprobar, ejecutar, controlar y evaluar los presupuestos del área de marketing de las diferentes instituciones en el cual pueda desempeñarse, asimismo estará en la condiciones de poder analizar e interpretar los presupuestos para la mejor toma de decisiones en el ambito institucional.

5. ORGANIZACIÓN DE LAS UNIDADES DE APRENDIZAJE

UNIDAD N°	DENOMINACION	N° DE HORAS
I	Conceptos básicos de Presupuestos y Marketing	10
II	El Presupuesto de Marketing	15
III	Métodos para Establecer el Presupuesto de Marketing.	13
EXAMEN PARCIAL		02
IV	Establecimiento del presupuesto de Marketing	05
V	Presupuesto por actividades	08
VI	Presupuestos de publicidad, promoción de ventas distribución y ventas.	22
EXAMEN FINAL-SUSTITUTORIO-APLAZADOS		10
TOTAL HORAS		85

6. PROGRAMACIÓN DE LAS UNIDADES DE APRENDIZAJE

UNIDAD I CONCEPTOS BASICOS DE PRESUPUESTO DE MARKETING. PRIMERA SEMANA

Primera Sesión

Orígenes y Evolución del Presupuesto. Definición, Función e Importancia del Presupuesto.

Objetivo Especifico:

Conocer los conceptos e importancia de la Administración de Presupuestos.

Bibliografía:

Alvarado Mairena, José "Manual Técnico Operativo de Presupuesto" Editora Global Gráfica.2003. Lima Perú.

Actividad:

- Exposición de Temas.

Segunda Sesión

Principios Presupuestarios. Clasificación de los Presupuestos.

Objetivo Especifico:

Conocer los conceptos e importancia de la Administración de Presupuestos.

Bibliografía:

Alvarado Mairena, José "Manual Técnico Operativo de Presupuesto" Editora Global Gráfica.2003. Lima Perú.

Actividad:

- Exposición de Temas.

SEGUNDA SEMANA

Primera Sesión

Definición y aplicación del presupuesto en el Marketing.

Objetivo Especifico:

Explicar los conceptos y la importancia de la aplicación del presupuesto dentro del marketing.

Bibliografía:

Jaime Flores Soria "Presupuestos, instrumento que genera valor en una empresa" Centro de Especialización y Finanzas E.I.R.L. 2003

Actividad:

- Lectura.

Segunda sesión:

Definición y aplicación del presupuesto en el Marketing. (Continuación).

Objetivo Especifico:

Explicar los conceptos y la importancia de la aplicación del presupuesto dentro del marketing.

Bibliografía:

Jaime Flores Soria “Presupuestos, instrumento que genera valor en una empresa” Centro de Especialización y Finanzas E.I.R.L. 2003

Actividad:

- Lectura.

UNIDAD II. EL PRESUPUESTO DE MARKETING**TERCERA SEMANA****Primera Sesión**

El Presupuesto de Marketing.

Objetivo Especifico:

El alumno comprenderá la importancia del estudio del presupuesto dentro del marketing.

Bibliografía:

Weitz B.A. and Wensley R., Eds. “Strategic Marketing: Planning, Implementation and Control. Boston. Ken Publishing Cy.

Actividad:

- Exposición de Temas.

Segunda Sesión

El Presupuesto de Marketing.

Objetivo Especifico:

El alumno comprenderá la importancia del estudio del presupuesto dentro del marketing.

Bibliografía:

Weitz B.A. and Wensley R., Eds. “Strategic Marketing: Planning, Implementation and Control. Boston. Ken Publishing Cy.

Actividad:

- Exposición de Temas.

CUARTA SEMANA**Primera sesión:**

Negociación del presupuesto de marketing.

Objetivo Especifico:

El alumno analizara y desarrollara el proceso de negociación dentro de un presupuesto de marketing.

Bibliografía:

Jean- Jacques Lambin, “Marketing Estratégico” segunda edición.

Actividad:

- Exposición de Temas.

Segunda Sesión

Negociación del presupuesto de marketing.

Objetivo Especifico:

El alumno analizara y desarrollara el proceso de negociación dentro de un presupuesto de marketing

Bibliografía:

Jean- Jacques Lambin, “Marketing Estratégico” segunda edición.

Actividad:

- Desarrollo de Casos.

QUINTA SEMANA

Primera Sesión

El Presupuesto dentro del Plan de Marketing

Objetivo Específico:

Explicar la importancia del rol del presupuesto dentro de un plan de marketing, como factor de competitividad.

Bibliografía:

Jean- Jacques Lambin, “Marketing Estratégico” segunda edición.

Actividad:

- Exposición de temas.

Segunda Sesión

El Presupuesto dentro del Plan de Marketing

Objetivo Específico:

Explicar la importancia del rol del presupuesto dentro de un plan de marketing, como factor de competitividad.

Bibliografía:

Jean- Jacques Lambin, “Marketing Estratégico” segunda edición.

Actividad:

- Exposición de temas.

UNIDAD III. METODOS PARA ESTABLECER EL PRESUPUESTO DE MARKETING

SEXTA SEMANA

Primera sesión

Elaboración del Presupuesto de Marketing.

Objetivo Específico:

Explicar el proceso de elaboración de un presupuesto de marketing dentro de las organizaciones.

Bibliografía:

- Cornejo Roberto “El Presupuesto por Programas, Actividades y su Aplicación”.

Actividad:

- Desarrollo de Casos.

Segunda Sesión

Elaboración del Presupuesto de Marketing.

Objetivo Específico:

Explicar el proceso de elaboración de un presupuesto de marketing dentro de las organizaciones.

Bibliografía:

- Cornejo Roberto “El Presupuesto por Programas, Actividades y su Aplicación”.

Actividad:

- Desarrollo de Casos.

SETIMA SEMANA

Primera sesión

Métodos de elaboración del presupuesto de Marketing.

Objetivo Específico:

El alumno desarrollara y aplicara los métodos aplicativos en la elaboración de los presupuestos de marketing.

Bibliografía:

Cornejo Roberto “El Presupuesto por Programas, Actividades y su Aplicación”.

Actividad:

- Desarrollo de Casos.

Segunda Sesión

Métodos de elaboración del presupuesto de Marketing.

Objetivo Específico:

El alumno desarrollara y aplicara los métodos aplicativos en la elaboración de los presupuestos de marketing.

Bibliografía:

Cornejo Roberto “El Presupuesto por Programas, Actividades y su Aplicación”.

Actividad:

- Desarrollo de Casos.

OCTAVA SEMANA

Primera Sesión

Casuística-desarrollo de casos prácticos.

Objetivo Específico:

El alumno aplicara los conocimientos adquiridos de los temas en el desarrollo de los casos prácticos.

Actividad:

- Desarrollo de casos.

Segunda sesión:

EXAMEN PARCIAL.

IV. ESTABLECIMIENTO DEL PRESUPUESTO DE MARKETING

NOVENA SEMANA

Primera Sesión

Establecimiento del Presupuesto de Marketing.

Objetivo Específico:

Conocer la aplicación y el establecimiento del presupuesto de marketing.

Bibliografía:

David Mayorga, Patricia Araujo “Marketing Estratégico”

Actividad:

- Exposición de temas.

Segunda sesión:

Establecimiento del Presupuesto de Marketing.

Objetivo Específico:

Conocer la aplicación y el establecimiento del presupuesto de marketing.

Bibliografía:

David Mayorga, Patricia Araujo “Marketing Estratégico”

Actividad:

- Exposición de temas.

V. PRESUPUESTO POR ACTIVIDADES

DECIMA SEMANA

Primera Sesión:

Presupuestos por actividades.

Objetivo Específico:

Conocer un sistema importante de presupuesto y planificación.

Bibliografía:

Urbano R., Jorge y Ortiz G. Alberto “Presupuestos. Enfoque Moderno”. 2001. Lima Perú.

Actividad:

- Exposición de Temas.

Segunda Sesión

Presupuestos por actividades.

Objetivo Específico:

Conocer un sistema importante de presupuesto y planificación.

Bibliografía:

Urbano R., Jorge y Ortiz G. Alberto “Presupuestos. Enfoque Moderno”. 2001. Lima Perú.

Actividad:

- Exposición de Temas.

DECIMA PRIMERA SEMANA

Primera Sesión:

Casuística-desarrollo de casos prácticos.

Objetivo Específico:

El alumno aplicara los conocimientos adquiridos de los temas en el desarrollo de los casos prácticos.

Actividad:

- Desarrollo de casos prácticos.

VI. PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD, PROMOCION DE VENTAS Y DISTRIBUCION DE VENTAS

Segunda Sesión

El Presupuesto de Publicidad.

Objetivo Específico:

El alumno comprenderá el proceso y desarrollo de los presupuestos en el área de publicidad de una organización.

Bibliografía:

Philips kotler, “Marketing Estratégico” 2004.

Actividad:

- Exposición de temas.

DECIMA SEGUNDA SEMANA

Primera Sesión

El Presupuesto de Publicidad.

Objetivo Específico:

El alumno comprenderá el proceso y desarrollo de los presupuestos en el área de publicidad de una organización.

Bibliografía:

Philips kotler, “Marketing Estratégico” 2004.

Actividad:

- Exposición de Temas.

Segunda Sesión

Desarrollo de casos prácticos.

Objetivo Específico:

El alumno aplicara los conocimientos adquiridos de los temas en el desarrollo de los casos prácticos.

Bibliografía:

Philips kotler, “Marketing Estratégico” 2004.

Actividad:

- Desarrollo de casos prácticos.

DECIMA TERCERA SEMANA

Primera Sesión

El Presupuesto de Promoción de Ventas.

Objetivo Específico:

El alumno debe adquirir los conocimientos básicos y necesarios para la elaboración de un presupuesto en promoción de ventas.

Bibliografía:

Jean- Jacques Lambin, “Marketing Estratégico” segunda edición.

Actividad:

- Exposición de Temas.

Segunda Sesión

El Presupuesto de Promoción de Ventas.

Objetivo Específico:

El alumno debe adquirir los conocimientos básicos y necesarios para la elaboración de un presupuesto en promoción de ventas.

Bibliografía:

Jean- Jacques Lambin, “Marketing Estratégico” segunda edición.

Actividad:

- Exposición de Temas.

DECIMA CUARTA SEMANA

Primera Sesión

Desarrollo de casos prácticos.

Objetivo Específico:

El alumno aplicara los conocimientos adquiridos de los temas en el desarrollo de los casos prácticos.

Actividad:

- Desarrollo de casos prácticos.

Segunda sesión:

El Presupuesto de distribución y ventas.

Objetivo Específico:

El alumno conocerá y comprenderá los conceptos y procesos de elaboración de los presupuestos de distribución y de ventas dentro de las organizaciones.

Bibliografía:

VASQUEZ, Juan Marketing: Estrategias y Aplicaciones ED. Civitas Madrid, 2000

Actividad:

- Exposición de Temas.

DÉCIMA QUINTA SEMANA

Primera Sesión

El Presupuesto de distribución y ventas.

Objetivo Específico:

El alumno conocerá y comprenderá los conceptos y procesos de elaboración de los presupuestos de distribución y de ventas dentro de las organizaciones.

Bibliografía:

VASQUEZ, Juan Marketing: Estrategias y Aplicaciones ED. Civitas Madrid, 2000

Actividad:

- Exposición de Temas.

Segunda sesión:

Desarrollo de casos prácticos.

Objetivo Específico:

El alumno aplicara los conocimientos adquiridos de los temas en el desarrollo de los casos prácticos.

Actividad:

- Desarrollo de casos prácticos.

DECIMA SEXTA SEMANA

Primera Sesión

EXAMEN FINAL

Segunda sesión:

EXAMEN SUSTITUTORIO

DECIMA SEPTIMA SEMANA

Primera Sesión

EXAMEN DE APLAZADOS.

Segunda sesión:

ENTREGA DE ACTAS.

7. ESTRATEGIAS METODOLOGICAS

7.1 Métodos

- Se utilizará el método inductivo – deductivo.
- Se buscará que las clases sean de participación alumno – profesor.
- Se utilizará el diálogo y juego de roles para lograr que el alumno se exprese en situaciones que involucre tome de decisiones.

7.2 Técnicas

- Discusión en clase
- Lectura de textos específicos

- Resolución de casos

7.3 Medios Didácticos

- Separatas.
- Audiovisuales.
- Datadisplay.

8. EVALUACIÓN

8.1 Técnicas: Las prácticas dirigidas y calificadas se efectivizan con las guías y hojas de prácticas, Trabajo de campo y/o cuestionarios.

8.2. Instrumentos: Internet, Revistas especializadas y Bibliografías.

8.3 Criterios:

Promedio de Exámenes Escritos = PEE

Promedio de Prácticas = PP

$$\text{Promedio} = \frac{\text{PEE} + \text{PP}}{2}$$

8.4 Aspectos: Información sobre conocimientos de las materias sobre los temarios desarrollados.

9. BIBLIOGRAFIA

- VASQUEZ, Juan Marketing: Estrategias y Aplicaciones ED. Civitas Madrid, 2000
- Alvarado Mairena, José "Manual Técnico Operativo de Presupuesto" Editora Global Gráfica.2003. Lima Perú.
- Jaime Flores Soria "Presupuestos, instrumento que genera valor en una empresa" Centro de Especialización y Finanzas E.I.R.L. 2003
- Weitz B.A. and Wensley R., Eds. "Strategic Marketing: Planning, Implementation and Control. Boston. Ken Publishing Cy.
- Jean- Jacques Lambin, "Marketing Estratégico" segunda edición.
- Cornejo Roberto "El Presupuesto por Programas, Actividades y su Aplicación".
- David Mayorga, Patricia Araujo "Marketing Estratégico"
- Urbano R., Jorge y Ortiz G. Alberto "Presupuestos. Enfoque Moderno". 2001. Lima Perú.
- Philips kotler, "Marketing Estratégico" 2004.

Lima, 05 de marzo del 2008.