



CONSEJO ACADEMICO
SECRETARIA

CONSEJO ACADEMICO DE LA UNIVERSIDAD DE MEDELLIN

ACUERDO NUMERO 43

de 30 de julio de 1997

ACTA NUMERO 1.116

Sesión extraordinaria

Por el cual se crea la Especialización en Mercadeo Gerencial adscrita a la Dirección de Educación Continuada y Formación Avanzada, con el soporte académico de la Facultad de Ciencias Administrativas.

EL CONSEJO ACADEMICO DE LA UNIVERSIDAD DE MEDELLIN, en uso de sus atribuciones estatutarias y,

CONSIDERANDO:

Que es objetivo de la Universidad de Medellín dar a la Educación Superior, seriedad y responsabilidad, mediante la intensificación de las modalidades y calidades de los estudios que ofrece.

Que la Ley 30 de 1992, señala como programa de posgrado las especializaciones, las maestrías y los doctorados.

Que es necesario fomentar el desarrollo de programas de especialización que posibiliten el perfeccionamiento en la misma ocupación, profesión, disciplina o áreas afines o complementarias con posterioridad a los programas de pregrado.

Que es necesario fomentar la investigación a fin de aportar criterios definidos en torno al estudio y la práctica investigativa en las Ciencias Administrativas, para mejorar e incrementar la productividad y competitividad en el proceso de internacionalización de la Economía Nacional y Mundial.

Que es deber de la Universidad, acatar las disposiciones emanadas del CESU y del ICFES y los requerimientos que se establezcan para los programas de formación avanzada.

ACUERDA:

Artículo primero. Créase el Programa de Especialización en Mercadeo Gerencial, adscrito a la Dirección de Educación Continuada y Formación Avanzada, con el soporte académico de la Facultad de Ciencias Administrativas, conducente al título de **Especialista en Mercadeo Gerencial**.

COPIA VIGENTE
MODIFICADO EL PLAN DE ESTUDIOS MEDIANTE EL ACUERDO # 5 DE FEBRERO 9 DE 2000
MODIFICADO MEDIANTE EL ACUERDO # 11 DE JULIO 25 DE 2006



CONSEJO ACADÉMICO
SECRETARÍA

Artículo segundo. Fíjase el Plan de Estudios que comprende dos niveles académicos con un total de seis áreas: Mercadeo, Investigación, Recurso Humano, Ventas, Servicio y Mercadeo Gerencial.

Son asignaturas del Area de Mercadeo

Fundamentos de Mercadeo
Estrategias de Producto
Estrategias de Precio
Estrategias de Distribución y Logística
Estrategias Estimuladoras de la Demanda
Comportamiento del Consumidor

Son asignaturas del Area de Investigación:

Sistemas de Información en Mercadeo
Investigación de Mercadeo
Inteligencia de Mercadeo

Son asignaturas del Area de Recurso Humano:

Liderazgo y Creatividad

Son asignaturas del Area de Ventas:

Estrategias de Ventas
Gerencia de Ventas
Comunicación y Relaciones Corporativas
Gerencia de Compras

Son asignaturas del Area de Servicio:

Cultura del Mercadeo
Gerencia del Servicio

Son asignaturas del Area de Mercadeo Gerencial:

Gerencia de Mercadeo
Plan de Mercadeo
Mercadeo Internacional

COPY VIGENTE
MODIFICADO EL PLAN DE ESTUDIOS MEDIANTE EL ACUERDO # 5 DE FEBRERO 9 DE 2000
MODIFICADO MEDIANTE EL ACUERDO # 14 DE JULIO 25 DE 2006



CONSEJO ACADEMICO
SECRETARIA

Artículo tercero. Distribúyanse las asignaturas en dos niveles académicos así:

NIVEL I

Asignaturas	Intensidad Horaria
Cátedra Universitaria	2 horas
Sensibilización	6 horas
Fundamentos de Mercadeo	15 horas
Estrategias de Producto	20 horas
Estrategias de Precio	15 horas
Estrategias de Distribución y Logística	15 horas
Estrategias de Estimulación de la Demanda	30 horas
Comportamiento del Consumidor	15 horas
Sistemas de Información en Mercadeo	15 horas
Investigación de Mercadeo	50 horas
Inteligencia de Mercadeo	15 horas
Liderazgo y Creatividad	25 horas
Seminario de Investigación o Aplicación	<u>25 horas</u>
Total:	240 horas

NIVEL II

Asignaturas	Intensidad Horaria
Estrategias de Ventas	25 horas
Gerencia de Ventas	25 horas
Comunicación y Relaciones Corporativas	20 horas
Gerencia de Compras	20 horas
Cultura del Mercadeo	10 horas
Gerencia del Servicio	20 horas
Gerencia de Mercadeo	25 horas
Plan de Mercadeo	25 horas
Mercadeo Internacional	25 horas
Seminario de Investigación o aplicación	<u>25 horas</u>
Total	220 horas
Total intensidad horaria	460 horas

Artículo cuarto. Para optar al título de Especialista en Mercadeo Gerencial es requisito indispensable la realización de un trabajo de

COPIA VIGENTE
 MODIFICADO EL PLAN DE ESTUDIOS MEDIANTE EL ACUERDO # 5 DE FEBRERO 9 DE 2000
 MODIFICADO MEDIANTE EL ACUERDO # 14 DE JULIO 25 DE 2006



CONSEJO ACADEMICO
SECRETARIA

grado que se hará a través del seminario de investigación o aplicación desarrollado en forma no presencial.

Artículo quinto. Son requisitos de ingreso al programa, poseer título universitario en: Administración de Empresas, Economía, Mercadeo, Publicidad y ramas afines. Profesionales de otras áreas con más de dos años de experiencia en el ejercicio de funciones gerenciales o directas de Mercadeo.

Artículo sexto. La presente especialización se regirá por el Reglamento Académico y Disciplinario de la Universidad de Medellín.

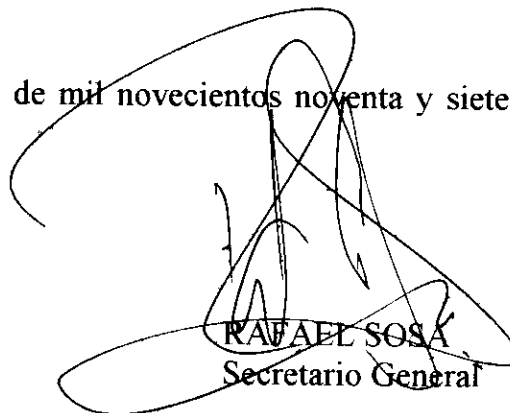
Artículo séptimo. Título. El Programa conduce al otorgamiento del título de **Especialista en Mercadeo Gerencial.**

Artículo octavo. El presente acuerdo rige a partir de la fecha de su expedición.

Comuníquese y cúmplase

Dado en Medellín, a treinta (30) de julio de mil novecientos noventa y siete (1997),


JORGE MARIO ORTIZ ABAD
Presidente


RAFAEL SOSA
Secretario General

Olga C.119

COPYA VIGENTE
MODIFICADO EL PLAN DE ESTUDIOS MEDIANTE EL ACUERDO # 5 DE FEBRERO 9 DE 2000
MODIFICADO MEDIANTE EL ACUERDO # 14 DE JULIO 25 DE 2006