



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ESTADÍSTICAS - UNR**

EXPO POSGRADO 2022

ESPECIALIZACIONES- MAESTRÍAS -
DOCTORADOS- CAPACITACIONES Y
CURSOS

**VIERNES 1 DE ABRIL DE 18:30 A 20HS
SUM (PB- EDIFICIO NUEVO)**

[Posgrado.economicasunr](https://posgrado.economicasunr)



www.fcecon.unr.edu.ar/web-nueva/posgrados



Bv Oroño 1261 - Rosario - Santa Fe - Argentina



FCEyE

UNR

ESPECIALIZACION EN MARKETING

MODALIDAD: PRESENCIAL

- **INICIO DE CLASES: 29 DE ABRIL 2022**
- **DÍAS Y HORARIOS DE CLASES: VIERNES 18 A 22HS Y SABADOS 9 A 13HS**
- **MATRÍCULA: \$15.000,00
9 CUOTAS DE \$ 10.000 (2022)
8 CUOTAS DE \$ 14.000 (2023)**
- **LA CARRERA TIENE UNA DURACIÓN DE 1 AÑO Y MEDIO (TRES TRIMESTRES)**

INSCRIPCION CLICK AQUÍ

Posgrado.economicasunr



www.fcecon.unr.edu.ar/web-nueva/posgrados



Bv Oroño 1261 - Rosario - Santa Fe - Argentina



UNR



UNIVERSIDAD NACIONAL DE ROSARIO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ESTADÍSTICA
BOULEVARD OROÑO 1261 - 2000 ROSARIO - REPÚBLICA ARGENTINA

Expediente 20894/14-FCE. y E.

Rosario, 18 de febrero de 2014.-

VISTO: Que por Resolución Consejo Superior n° 240/2007 fue aprobado el Plan de Estudios de la carrera de posgrado "Especialización en Comercialización".

Que la Secretaría de Posgrado y Formación Continua presenta una propuesta de modificación de la denominación de la carrera de Posgrado "Especialización en Comercialización".

Que la Secretaría de Posgrado y Formación Continua, propone introducir modificaciones a los anexos I y II, para su adecuación a la Ordenanza n° 666 que regula las carreras y actividades de Posgrados

CONSIDERANDO: que la carrera de Posgrado "Especialización en Comercialización", pasará a denominarse "Especialización en Marketing" y propone la modificación de los puntos 4.5, 5.2 y 5.4 del anexo I correspondiente al Plan de Estudios y artículos 1 al 8; 10 al 13; 17 y 18 del anexo II del Reglamento de la misma.

Que lo dispuesto en el artículo 23°, inciso b), y el artículo 14°, inciso u), ambos del Estatuto de la Universidad y lo tratado en el seno de este Cuerpo.

POR ELLO,

EL CONSEJO DIRECTIVO
DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ESTADISTICA
DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE ROSARIO

RESUELVE:

ARTICULO 1° - Aprobar la propuesta de modificación de denominación de la carrera de Posgrado de "Especialización en Comercialización" la que pasa a denominarse "Especialización en Marketing".

ARTICULO 2° - Aprobar la propuesta de modificación de los puntos 4.5, 5.2 y 5.4 del anexo I correspondiente al Plan de Estudios y artículos 1 al 8; 10 al 13; 17 y 18 del anexo II del Reglamento de la carrera mencionada.

ARTÍCULO 3° - Proponer al Consejo Superior la aprobación de la propuesta de cambio de denominación de la carrera de posgrado "Especialización en Comercialización" que pasara a denominarse "**Especialización en Marketing**".

ARTÍCULO 4° - Proponer al Consejo Superior la aprobación de las propuestas de modificación al Plan de Estudios y Reglamento, que como Anexos I y II acompañan a la presente

ARTICULO 5° - Dejar establecido que el Plan de Estudios aprobado por Resolución C.S. n° 240/2007 dejará estar vigente y los alumnos de cohortes anteriores tendrán un plazo de dos (2) años para egresar con este plan.

ARTICULO 6° - Comuníquese, cópiese y archívese

RESOLUCION N° 22473-C.D.

CONT. JAVIER EDUARDO GANEM
Decano
Pte. Consejo Directivo

M. H. SUSANA FERNANDEZ
Directora Departamento Despacho
a/c Dirección General de Administración

Es copia
RUBÉN O. GONZÁLEZ
Secretario - Consejo Directivo

Aprobado por Resolución C.S. N° 290/2014 de fecha 13-05-2014



UNIVERSIDAD NACIONAL DE ROSARIO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ESTADÍSTICA

BOULEVARD OROÑO 1261 - 2000 ROSARIO - REPÚBLICA ARGENTINA

ANEXO I
PLAN DE ESTUDIOS
ESPECIALIZACIÓN EN MARKETING

1. Denominación:

Plan de estudio de la Carrera de Posgrado “Especialización en Marketing”.

2. Fundamentación:

La carrera de posgrado “Especialización en Marketing” tiene por finalidad capacitar al graduado en Ciencias Económicas y en otras disciplinas para la toma de decisiones inherentes a las variables comerciales a través de metodologías adecuadas que permitan detectar oportunidades y riesgos del mercado, e identificar e interpretar el comportamiento de los distintos participantes en los mercados nacionales e internacionales.

Los procesos de globalización implican necesariamente pensar modelos organizacionales que permitan hacer frente a estos nuevos escenarios. La articulación entre globalización, integraciones regionales y culturas diversas, forman parte de las agendas de estudio de las instituciones de educación superior.

La formación académica propuesta supone profundizar y actualizar la función del directivo en las organizaciones empresariales, con el fin de asumir responsabilidades respecto del medio ambiente, cooperar con otras organizaciones y actores. Asimismo, generar nuevas experticias para poder anticipar las consecuencias directas e indirectas de las decisiones tomadas en cualquier nivel.

En la actualidad, la alta competencia obliga a analizar todos los aspectos, en cualquier tipo de empresa, para encontrar los atributos de diferenciación que permitan al usuario la preferencia en la elección de nuestro producto. Se consideran para ello, factores de vinculación con el medio como el puerto, la implicancia de la venta de productos al exterior, la búsqueda de canales alternativos de ventas, la posibilidad de implementar distintos tipos de investigación comercial que faciliten la colocación de los productos y servicios, y una actualización en áreas como la logística y las estrategias para productos masivos e industriales.

Esta Especialización tiene como antecedentes a la Carrera de Posgrado “Especialización en Comercialización”, aprobada en 1996 y cuya primera cohorte se dictó a partir de 1997. En el año 2001 fue acreditada por CONEAU bajo Resolución 380/01 del 9 de noviembre de 2001. En 2007 se modificó el Plan de Estudios, y fue aprobado por Resolución N° 15250 del CD de la Facultad el 2 de octubre de 2007, por Resolución N° 240/07 del Consejo Superior de la UNR del 6 de noviembre de 2007, y Acreditado por CONEAU en 2009 bajo Resolución Nro. 601/09.

El objetivo central de la carrera es formar profesionales especializados en Marketing para los nuevos procesos económicos, a partir de la inserción del país en el contexto regional e internacional, y de los cambios que la cultura de la globalización impone en las estructuras comerciales y en los comportamientos de compra actuales.

Esta carrera permitirá el desarrollo de competencias para la actualización permanente de conocimientos específicos y facilitará la obtención de mejores resultados en el trabajo de equipos interdisciplinarios.

3. Objetivos:

La carrera de posgrado “Especialización en Marketing” tiene por objetivo formar un profesional de alto nivel, a fin de responder con rapidez a los cambiantes y complejos requerimientos del contexto en que se desenvuelven. Abarca los diversos fenómenos y problemáticas relativas a la comercialización en sus múltiples dimensiones, sus relaciones con el mercado y las instituciones en el contexto económico, político y social. La matriz curricular propuesta plantea los conocimientos desde una perspectiva interdisciplinaria e integrada, que confluyan en el marco de la empresa.

A partir del diagnóstico empresarial es necesario fortalecer las capacidades analíticas para la gestión y generar las estrategias necesarias que permitan encarar con creatividad los escenarios futuros. Esta mirada de la organización implica interactuar con la alta dirección aportando una visión estratégica, innovadora e integral de la Dirección Comercial.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE ROSARIO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ESTADÍSTICA

BOULEVARD OROÑO 1261 - 2000 ROSARIO - REPÚBLICA ARGENTINA

4. Características de la Carrera:

4.1. Nivel:

Posgrado

4.2. Modalidad de dictado:

Presencial

4.3. Acreditación:

Quienes cumplieren los requisitos establecidos en el presente plan de estudios obtendrán el título de “Especialista en Marketing”.

4.4. Perfil del Título:

El especialista en Marketing es un posgraduado con sólidos conocimientos en administración, específicamente en lo relativo a su aplicación en la comercialización y, asimismo, posee conocimientos de sociología, política, economía y estadística necesarios para llevar a cabo la planificación estratégica inherente a su actividad. Estará capacitado para la resolución de problemas relativos a las estrategias y políticas comerciales, y poseerá habilidades y aptitudes para la toma de decisiones dentro de un contexto del cual contará con información parcial. Incorporará una actitud crítica y flexible que le permitirá reconocer la necesidad de actualización permanente de sus conocimientos y de trabajar en equipos interdisciplinarios.

4.5. Requisitos de ingreso:

Serán admitidos a la “Especialización en Marketing” quienes reúnan las siguientes condiciones:

1. Poseer título de Lic. en Administración de Empresas, Contador Público y Lic. en Economía o denominaciones equivalentes expedidos por Universidades argentinas –nacionales, provinciales y privadas- legalmente reconocidas, con títulos de grado equivalentes a los de esta Universidad.
2. Se podrán admitir graduados de Universidades argentinas –nacionales, provinciales y privadas- legalmente reconocidas con títulos de grado, que cumplan con los requisitos específicos que determine para cada caso en particular la Comisión Académica, de acuerdo a lo indicado en el inciso 6 del presente artículo.
3. Se podrán admitir graduados de Universidades extranjeras, oficialmente reconocidas en sus respectivos países, que posean títulos equivalentes a los indicados en el inciso anterior, previa certificación de la Unidad Académica respectiva atendiendo a la reglamentación vigente al respecto, tanto del Ministerio de Educación como de la Universidad Nacional de Rosario. Su admisión no significará reválida del título de grado para el ejercicio profesional.
4. Quienes no tengan título universitario de grado, pero eventualmente estén autorizados para iniciar el trámite de admisión por la Ley de Educación vigente (art. 39 bis), y cuenten con antecedentes académicos que la Comisión Académica de la Carrera considere suficientes.
5. En caso de que el español no sea su primera lengua, los aspirantes deberán acreditar el conocimiento de aquél como segunda lengua.
6. Quienes se encuentren incluidos en el ítem 4 o quienes en función de sus antecedentes curriculares la Comisión Académica lo establezca, deberán aprobar los cursos de nivelación que la misma considere necesarios en el área de Administración General.

La admisión de los postulantes estará a cargo de la Comisión Académica de la carrera, la que se efectuará mediante la evaluación de los antecedentes y a través de la realización de una entrevista personal.

5. Organización del Plan de Estudios

5.1 Estructura del plan:

El presente Plan de Estudios está organizado en trece (13) asignaturas.

5.2 EVALUACIÓN

Cada actividad académica será evaluada individualmente. Los contenidos de cada asignatura prevén dentro de su carga horaria, un porcentaje destinado a actividades prácticas. El cumplimiento de las mismas forman parte de la evaluación final y dependen de cada asignatura. Se priorizarán fundamentalmente las siguientes instancias de la evaluación:

- a. La participación del alumno en las clases de cada docente y en los talleres.



- b. La resolución de los casos y problemas presentados por el docente aplicando los conocimientos a situaciones específicas.
- c. La resolución final en cada asignatura en forma de trabajo práctico.
- d. La presentación del Trabajo Final Integrador.

5.3. Asignaturas y delimitación de los contenidos mínimos:

- 1.1.1. Fundamentos del Marketing:** Conceptos de marketing y comercialización. El mercado. El Modelo de Marketing: Conceptualización. Variables controlables e incontrolables. Definición de los negocios de la empresa. El subsistema. Decisiones de producto. Modelo de Comunicación. Decisión de canales de distribución. Decisiones de precios.
- 1.2.1. Dirección Comercial y Decisiones Estratégicas:** La estrategia empresarial. Visión estratégica. Negocio. Misión. Análisis interno y externo. Análisis de la cadena de valor. Análisis del portafolio de productos. Matriz BCG. Formulación estratégica. Estrategia Comercial. Estrategias de crecimiento. Matriz de Ansoff. Segmentación. Concepto. Características. Posicionamiento. Alternativas.
- 1.3.1. Comportamiento del Consumidor:** Comportamiento del consumidor y estrategias de marketing Vinculación con las Estrategias de posicionamiento y/o Segmentación. Nuevos productos. Marketing global. Defensa del consumidor, marketing no lucrativo. Comportamiento del consumidor: naturaleza del consumo. Estilo de vida. Influencias. Proceso de decisión. Influencias externas. Diferencias culturales y variaciones en el comportamiento del consumidor. Influencias Internas. Percepción: atención, interpretación, memoria. Aprendizaje, memoria y posicionamiento del producto. Motivación. Estilo de vida. Búsqueda de información: tipos. Fuentes. Comportamiento de compra de las organizaciones. Métodos de Investigación sobre el consumidor. Auditoria del comportamiento del consumidor.
- 1.4.1. Decisiones de Producto:** El concepto de producto. El concepto de valor. El proceso de percepción del valor. Concepto de valor y Beneficios. Niveles de decisión en producto. Mezcla de productos. Identificación de productos. Diferenciación del producto. Calidad. Identificación del producto. Concepto y finalidad de la marca. El valor de la marca. Ciclo vital del producto. Fases del ciclo de vida. Políticas de Productos. Estrategias de mercado – producto
- 1.5.1. Entorno Económico de los Negocios:** La República Argentina y su inserción en la economía regional y mundial. Relaciones económicas y financieras internacionales. Argentina y los bloques de integración. Integración económica y organismos internacionales. Organización Mundial del Comercio. Normativa. Comercio exterior argentino. Balanza de pagos. Dirección del comercio. Oferta exportable. Comercio exterior de la Provincia de Santa Fe. El entorno económico de los negocios internacionales y la política empresarial. Integración económica. Análisis histórico. MERCOSUR. El sistema monetario internacional desde Bretton Woods hasta la fecha. El endeudamiento externo. Condicionantes económicos de base para un replanteo de las instituciones.
- 2.6.2. Investigación en Marketing:** Enfoque General de Investigación. Concepto. Investigación Cualitativa – Investigación Cuantitativa. La encuesta. Objetivos. Tipos. Teorías. Pruebas. Mediciones. Técnicas de investigación y familias de tomas de decisión en el ámbito comercial. Hábitos. El mercado de prueba. Test de productos. Definiciones. Límites de la investigación
- 2.7.2. Decisiones de Precio:** Importancia de las decisiones de precios, Mitos y realidades de las decisiones de precios: Funciones del precio; Enfoques tradicionales: análisis crítico; Mark-up sobre costos; Seguimiento de competidores; Negociación con cada cliente; Impacto del precio en los resultados; Relación del precio con otras variables del mix de marketing. Evolución de la función de fijación de precios: Tendencias internacionales, Aspectos organizacionales, Esquemas de compensación. Un modelo integrador para tomar decisiones de precios: Factores clave, Microeconómicos, Costos, Definición de costos relevantes, Rol del costo en las decisiones de precios, Competencia, Mercado



relevante y competidores, Guerras de precios, Estrategia competitiva y decisiones de precios, Clientes. Fundamentos de la segmentación de precios: Mecanismos de segmentación de precios, Canal de Ventas, Política de márgenes comerciales, Gestión de precios en el canal de ventas: Factores clave: Macroeconómicos, Impuestos, Tipo de cambio, Regulaciones. Herramientas para tomar decisiones de precios: Finanzas de las decisiones de precios, Pocket Price Waterfall, Tecnología y decisiones de precios.

2.8.2. Decisiones de Distribución y Logística: Introducción General. Qué es un canal de distribución. Funciones. Niveles. Diseño y Organización de un canal. Intermediarios. Localización de los puntos de venta -Número de intermediarios. Estrategias de cobertura de mercado. Planeamiento de la Distribución. Las Políticas de Distribución. Empujar o tirar del mercado. Las Decisiones de Distribución Física. El almacenamiento. Los inventarios. El transporte. El servicio al cliente. Distribución Organizacional. Mayoristas. Distribución Minorista. Funciones. Tipos. Nuevos Enfoques. La venta directa electrónica. Internet. El E- Commerce y el E-Procurement. La distribución y el Medio Ambiente.

2.9.2. Dirección de Ventas: Introducción. La función de Ventas en la Empresa. Funciones de la Dirección de Ventas. Los Clientes. Comprador y Consumidor. El proceso de Compra. El vendedor y su trabajo. Psicología de la Venta. El Proceso de la Venta. Conocimiento previo. Identificación clientes. El cierre. Seguimiento. Planificación de Ventas y diagnóstico del entorno externo y del interno. El Plan de ventas. Organización de Ventas .Formas. Política de Recursos Humanos afectados a ventas. Los sistemas de control de ventas. El Control de Ventas vs. Empowerment.

2.10.2. Métodos Cuantitativos: La estadística en el proceso de investigación en marketing. Etapas en un estudio cuantitativo. Recolección de datos. Observación vs. Experimentación. Tipos de variables. Herramientas gráficas (barras, sectores, de Pareto, de puntos, histogramas, de cajas, de líneas, otros) Pruebas de hipótesis en una y varias poblaciones. Conceptos básicos sobre distribuciones muestrales. Conceptos básicos sobre modelos de dependencia. Pruebas de verificación de supuestos. Los métodos multivariados en los análisis de mercado. Nociones sobre métodos estadísticos de reducción de información. Descripción. Clasificación. Segmentación. Discriminación.

3.11.3. Comunicaciones en Marketing: El modelo de comunicación. Participantes. Mensajes. Canales. Ruidos en la comunicación. Publicidad. Concepto. Distintos tipos de publicidad. La Agencia de publicidad. El brief. Medios. Promoción. Promociones al canal y al consumidor. Relaciones públicas e institucionales. Concepto. Planificación. Identidad corporativa. Identidad visual. Actividad institucional. Community Manager. El uso de las Redes Sociales.

3.12.3. Emprendimientos de Nuevos Negocios: La naturaleza del Entrepreneurship. El Proceso de Entrepreneurship. El Proceso Start Up. Identificación de las Oportunidades. Planes de Negocios para emprendimientos. La presentación y el Sumario Ejecutivo. La Propuesta del Valor. Estrategias. El proceso de la Captación de Fondos. Venture Capitals. El Ciclo de vida de las Organizaciones. La Organización Reactiva. La Trampa del Fundador. El envejecimiento de la Organización.

3.13.3. Marketing de Servicios: El Marketing de Servicios. Características mediatas e inmediatas de los servicios. Variables comerciales de posicionamiento de los servicios. La satisfacción del Cliente. Medición.

Otros requisitos del Plan:

3.14. Trabajo Final: La carrera de posgrado de “Especialización en Marketing” concluye con la elaboración de un Trabajo Final o Proyecto, individual y escrito.

El Trabajo Final o Proyecto contará con la dirección de un profesor que tendrá a su cargo la supervisión del desarrollo del mismo, y será evaluado por un tribunal designado por el Consejo Directivo de la Facultad a propuesta de la dirección de la carrera previa consulta con la Comisión Académica, que se expedirá mediante dictamen fundado.



Expediente 20894/14-FCE. y E.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE ROSARIO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ESTADÍSTICA
BOULEVARD OROÑO 1261 - 2000 ROSARIO - REPÚBLICA ARGENTINA

ASIGNACIÓN HORARIA:

Código	Requisitos Académicos	Dedicación	Carga Horaria	Correlatividades
--------	-----------------------	------------	---------------	------------------

PRIMER CUATRIMESTRE

1.1.1	Fundamentos del Marketing	cuatrimestral	30	
1.2.1	Dirección Comercial y Decisiones Estratégicas	cuatrimestral	30	
1.3.1	Comportamiento del Consumidor	cuatrimestral	30	
1.4.1	Decisiones de Producto	cuatrimestral	30	
1.5.1	Entorno Económico de los Negocios	cuatrimestral	30	

SEGUNDO CUATRIMESTRE

2.6.2	Investigación en Marketing	cuatrimestral	30	
2.7.2	Decisiones de Precio	cuatrimestral	30	
2.8.2	Decisiones de Distribución y Logística	cuatrimestral	30	
2.9.2	Dirección de Ventas	cuatrimestral	30	
2.10.2	Métodos Cuantitativos	cuatrimestral	30	

TERCER CUATRIMESTRE

3.11.3	Comunicaciones en Marketing	cuatrimestral	30	
3.12.3	Emprendimientos de Nuevos Negocios	cuatrimestral	30	
3.13.3	Marketing de Servicios	cuatrimestral	30	

3.14	TRABAJO FINAL			1.1.1 a 3.13.3
------	---------------	--	--	----------------

	TOTAL DE HORAS DE LA CARRERA		390	
--	-------------------------------------	--	-----	--

Los contenidos de cada asignatura prevén dentro de su carga horaria, un porcentaje destinado a actividades prácticas. Dichas actividades dependen de las características de cada asignatura pudiendo consistir en la realización de trabajos prácticos, estudios de caso, visitas a empresas, jornadas de discusión de casos, investigaciones de carácter empírico, entre otras, que serán propuestas por los docentes.

RESOLUCION N° 22473-C.D.

CONT. JAVIER EDUARDO GANEM
Decano
Pte. Consejo Directivo
M. H. SUSANA FERNANDEZ
Directora Departamento Despacho
a/c Dirección General de Administración


Es copia
RUBEN O. GONZÁLEZ
Secretario - Consejo Directivo



ANEXO II

REGLAMENTO DE LA CARRERA DE POSGRADO **“ESPECIALIZACIÓN EN MARKETING”**

ARTÍCULO 1: La carrera de Posgrado de “Especialización en Marketing” está organizada de acuerdo con las normas vigentes en la Universidad Nacional de Rosario, por las normas que establezca el presente reglamento y la normativa Ministerial pertinente.

ARTÍCULO 2: La Dirección Académica de la carrera de posgrado “Especialización en Marketing” estará a cargo de un Director que será designado por el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Económicas y Estadística, a propuesta de la Secretaría de Posgrado y Formación continua; y un Coordinador Académico. Para ser Director será requisito ser Doctor, Magister o Especialista de reconocida trayectoria académica.

ARTÍCULO 3: La Carrera de Posgrado de “Especialización en Marketing” contará con una Comisión Académica designada por el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Económicas y Estadística, a propuesta de la Secretaría de Posgrado y Formación Continua. Dicha Comisión Académica estará constituida por tres (3) miembros titulares y dos (2) suplentes, quienes deberán ser docentes y/o especialistas de reconocida trayectoria en los campos de capacitación de la Carrera. Los mismos, deberán cumplir idénticos requisitos que el Director.

ARTÍCULO 4: Serán funciones del Director de la Carrera:

- a. Convocar las reuniones de la Comisión Académica de la Especialización y participar en ellas.
- b. Elevar al Consejo Directivo a través de la Secretaría de Posgrado y Formación Continua de la Facultad de Ciencias Económicas y Estadística todo trámite que requiera resolución de aquél.
- c. Planificar cada año lectivo las actividades propias de la Carrera.
- d. Controlar el cumplimiento de los trámites administrativo-académicos inherentes a la Carrera según su modalidad.
- e. Informar periódicamente sobre la marcha de la Carrera a la Secretaría de Posgrado y Formación Continua de la Facultad de Ciencias Económicas y Estadística.
- f. Recomendar a la Secretaría de Posgrado y Formación Continua de la Facultad de Ciencias Económicas y Estadística, todas las actuaciones necesarias para la buena marcha de la Especialización respectiva.
- g. Organizar la documentación necesaria para los procesos de acreditación, reacreditación y categorización de la Carrera cuando se realicen las convocatorias a tal efecto.
- h. Realizar periódicamente una evaluación interna del funcionamiento de la Carrera, que permita realizar ajustes y modificaciones tanto en el Plan de Estudios como en el Reglamento de la Carrera, con el fin de controlar y actualizar el desarrollo de las actividades, presentando un informe anual a la Comisión Académica.
- i. Ser el responsable de los contactos con las instituciones universitarias o Institución con las que se realicen convenios para el desarrollo de residencias, pasantías o prácticas profesionales.

ARTÍCULO 5: Serán funciones de la Comisión Académica:

- a. Actuar como órgano de admisión a la Especialización.
- b. Conducir el proceso de evaluación permanente.
- c. Aprobar al Director / Co-Director del Trabajo Final o Proyecto propuesto por el alumno.
- d. Proponer a la Secretaría de Posgrado y Formación Continua de la Facultad de Ciencias Económicas y Estadística, para su aprobación por el Consejo Directivo, la constitución de los tribunales de evaluación para los trabajos finales o proyectos con que culmina la Carrera de Especialización.
- e. Proponer a la Secretaría de Posgrado y Formación Continua de la Facultad de Ciencias Económicas y Estadística, la aprobación o rechazo de las solicitudes de equivalencia.
- f. Aceptar o rechazar las solicitudes de prórroga para la presentación del Trabajo Final o Proyecto o la suspensión del cursado, estipulando en cada caso los plazos correspondientes, en los casos previstos en el artículo 13 de éste reglamento.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE ROSARIO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ESTADÍSTICA

BOULEVARD OROÑO 1261 - 2000 ROSARIO - REPÚBLICA ARGENTINA

ARTÍCULO 6: Quienes deseen cursar la carrera deberán inscribirse dentro de los plazos que a tal efecto se establezcan, en los lugares y horarios que las autoridades de la facultad dispongan.

ARTÍCULO 7: Serán admitidos a la “Especialización en Marketing” quienes reúnan las siguientes condiciones:

1. Poseer título de Lic. en Administración de Empresas, Contador Público y Lic. en Economía o denominaciones equivalentes expedidos por Universidades argentinas –nacionales, provinciales y privadas- legalmente reconocidas, con títulos de grado equivalentes a los de esta Universidad.
2. Se podrán admitir graduados de Universidades argentinas –nacionales, provinciales y privadas- legalmente reconocidas con títulos de grado, que cumplan con los requisitos específicos que determine para cada caso en particular la Comisión Académica, de acuerdo a lo indicado en el inciso 6 del presente artículo.
3. Se podrán admitir graduados de Universidades extranjeras, oficialmente reconocidas en sus respectivos países, que posean títulos equivalentes a los indicados en el inciso anterior, previa certificación de la Unidad Académica respectiva atendiendo a la reglamentación vigente al respecto, tanto del Ministerio de Educación como de la Universidad Nacional de Rosario. Su admisión no significará reválida del título de grado para el ejercicio profesional.
4. Quienes no tengan título universitario de grado, pero eventualmente estén autorizados para iniciar el trámite de admisión por la Ley de Educación vigente (art. 39 bis), y cuenten con antecedentes académicos que la Comisión Académica de la Carrera de Especialización en Gestión Estratégica de los Recursos Humanos considere suficientes.
5. En caso de que el español no sea su primera lengua, los aspirantes deberán acreditar el conocimiento de aquél como segunda lengua.
6. Quienes se encuentren incluidos en el ítem 4 o quienes en función de sus antecedentes curriculares la Comisión Académica lo establezca, deberán aprobar los cursos de nivelación que la misma considere necesarios en el área de Administración General.

La admisión de los postulantes estará a cargo de la Comisión Académica de la carrera, la que se efectuará mediante la evaluación de los antecedentes y a través de la realización de una entrevista personal.

ARTÍCULO 8: El plazo máximo para la entrega del Trabajo Final será de dos años y comenzará a correr a partir de la última aprobación de la actividad curricular, según conste en el acta respectiva. Se podrá solicitar prórroga para la presentación del Trabajo Final, por las siguientes causales debidamente justificadas:

- a) Enfermedad grave o incapacidad transitoria, propia o familiar.
- b) Tareas de gestión o desempeño de la función pública.
- c) Maternidad o paternidad

En todos los casos o en otros que pudieran excepcionalmente presentarse, la Comisión Académica de la Carrera recomendará acerca del período de suspensión o prórroga a otorgar para que se dicte resolución. La Comisión Académica de la carrera resolverá y recomendará sobre pedidos de readmisión de quienes hayan perdido su condición de alumnos por haber caducado de pleno derechos los plazos predeterminados.

ARTÍCULO 9: Cada actividad curricular, establecerá su modalidad de evaluación final (monografía, verificación escrita, coloquio). Para acceder a esa instancia de evaluación el alumno deberá haber asistido y participado de al menos un setenta y cinco por ciento (75%) de las tareas programadas.

ARTÍCULO 10: La escala de calificaciones y la confección de actas de todo tipo se regirán por las reglamentaciones vigentes en la Universidad Nacional de Rosario.

ARTÍCULO 11: La Especialización culmina con la presentación de un Trabajo Final o Proyecto, individual y escrito.

Se entiende por Trabajo Final el tratamiento de una problemática acotada derivada de la experiencia profesional y que debe cumplir con requisitos académicos indispensables en cuanto al uso adecuado de métodos y técnicas de investigación, coherencia argumentativa y teórica, manejo de fuentes de consulta e información y claridad en la redacción. Podrá ser de índole monográfica o un trabajo de campo, un informe de una práctica, un estudio de casos, entre otras posibilidades.

El Proyecto incluirá un diseño descriptivo-analítico de las acciones a realizar en función de los objetivos propuestos, indicando el diagnóstico previo, las condiciones de factibilidad y una evaluación prospectiva de sus resultados.



Expediente 20894/14-FCE. y E.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE ROSARIO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ESTADÍSTICA

BOULEVARD OROÑO 1261 - 2000 ROSARIO - REPÚBLICA ARGENTINA

El alumno deberá demostrar a través de ese trabajo final o proyecto su capacidad y competencia en las actividades profesionales realizadas, así como el logro e integración de los objetivos generales del currículum cursado.

ARTICULO 12°: El Trabajo Final o Proyecto será referido a situaciones problemáticas originales, o que aún siendo conocidas, permitan el agregado de análisis, consideraciones y aportes que mejoren aspectos de su gestión. Puede comprender también aspectos de carácter analítico y de investigación científica y conclusiones personales, en los aspectos vinculados a las disciplinas de la Especialización.

ARTICULO 13°: El Trabajo Final o Proyecto contará con un Director (y con un co-Director, si fuera necesario) quien deberá poseer los antecedentes académicos específicos, en docencia, investigación o profesionales, correspondientes al área de estudio de la carrera.

ARTICULO 14°: Serán funciones del Director del Trabajo Final o Proyecto:

- a) Asesorar y orientar al aspirante en la elaboración del Trabajo Final o Proyecto.
- b) Evaluar periódicamente las actividades relacionadas con el desarrollo del Trabajo Final o Proyecto.
- c) Presentar un informe final evaluando el proceso de elaboración del trabajo final o proyecto.
- d) Avalar toda presentación que el alumno realice ante las autoridades de la Carrera.

ARTICULO 15°: Los jurados de los Trabajos Finales o Proyectos serán designados por el Consejo Directivo en base a la propuesta elevada por el Director de la carrera, previa consulta a la Comisión Académica. El Jurado deberá estar integrado por tres (3) miembros que cumplan los mismos requisitos indicados respecto de los Directores/co-Directores de Trabajos Finales o Proyectos, según el Art.15 del presente reglamento. El Director del Trabajo Final no integrará el jurado.

ARTICULO 16°: Los miembros del Jurado del Trabajo Final o Proyecto podrán ser recusados por los alumnos ante del Consejo Directivo, dentro del término de los siete (7) días contados a partir de la notificación fehaciente de su designación al interesado. La recusación se formulará por escrito y por las causales establecidas en el Código de Procedimientos Civil y Comercial de la Nación para la recusación de jueces.

ARTICULO 17°: Serán tareas del Jurado de Trabajo Final o Proyecto examinar previamente el trabajo presentado, que podrá ser aprobado, aprobado con pedido de modificaciones o rechazado, en un plazo no mayor de sesenta (60) días corridos por dictamen individual fundado de cada uno de los miembros del Jurado. Si los dictámenes no fueran unánimes en la aprobación del Trabajo Final o Proyecto, la aprobación o el rechazo se decidirá por simple mayoría.

En caso de que el Trabajo Final o Proyecto deba modificarse, los plazos otorgados para hacerlo no deberán ser superiores a seis (6) meses.

En el caso de ser rechazado el Trabajo Final o Proyecto por dictamen fundado, el alumno podrá optar por rehacerlo. El plazo para la nueva presentación no podrá ser superior a un (1) año. La nueva presentación del Trabajo Final o Proyecto iniciará un nuevo trámite similar al anterior y que respetará los plazos y términos indicados para la primera presentación. En esta segunda oportunidad no habrá posibilidad de rehacer el Trabajo Final o Proyecto. El alumno que no opte por rehacer su trabajo Final o Proyecto perderá su condición de tal dentro de la Carrera y lo mismo ocurrirá con quien, habiéndolo modificado, reciba un nuevo dictamen negativo.

ARTICULO 18°: Toda otra situación con contemplada en el presente Reglamento será resuelta por la Comisión Académica, el Director de la Carrera, La Secretaría de Posgrado y Formación Continua y/o elevadas al Consejo Directivo, cuando las situación así lo requiera.

ARTÍCULO 19: La Carrera de "Especialización en Marketing" se financiará prioritariamente con recursos provenientes de aranceles, convenios y subsidios.

RESOLUCION N° 22473-C.D.


Es copia
RUBÉN O. GONZÁLEZ
Secretario - Consejo Directivo

CONT. JAVIER EDUARDO GANEM
Decano
Pte. Consejo Directivo
M. H. SUSANA FERNANDEZ
Directora Departamento Despacho
a/c Dirección General de Administración