

ACUERDO No. 082
(20 de noviembre de 2018)

"Por el cual se aprueba la modificación del plan de estudios del programa de Mercadeo y Publicidad, ofertado bajo la modalidad presencial, en la Sede de Bogotá de la Fundación Universitaria del Área Andina."

El Consejo Superior de la Fundación Universitaria del Área Andina, en ejercicio de sus facultades estatutarias y,

CONSIDERANDO

Que:

- La Ley 30 del 28 de diciembre de 1992, en su artículo 29 literales c) y d) sobre la autonomía de las instituciones universitarias, establece que éstas podrán crear y desarrollar sus programas académicos, lo mismo que expedir los correspondientes títulos, así como definir y organizar sus labores formativas, académicas, docentes, científicas, culturales y de extensión.
- De acuerdo con el literal m) del artículo 37 de los Estatutos de la Fundación, corresponde al Consejo Superior aprobar la creación, modificación, suspensión o supresión de programas académicos, de extensión, servicios y asesorías, de conformidad con las normas legales vigentes
- En sesión ordinaria del Consejo Académico del 13 de noviembre de 2018, se consideró y aprobó la propuesta de modificar el plan de estudios del programa de Mercadeo y Publicidad, ofertado bajo la modalidad presencial, en la Sede de Bogotá.
- La modificación del plan de estudios del programa de Mercadeo y Publicidad, ofertado bajo la modalidad presencial, en la Sede de Bogotá, responde al proyecto de Alineación curricular que ha emprendido la institución para que todos los programas similares que comparten el mismo objeto de estudio, garanticen coherencia en su propuesta formativa y favorezcan así los procesos de flexibilidad, articulación y transferencia interna, manteniendo currículos unificados, con las variaciones propias de cada contexto regional y de las metodologías de enseñanza.
- Es así, como en sesión del 20 de noviembre de 2018, el Consejo Superior de la Fundación Universitaria del Área Andina, revisó esta propuesta de modificación de plan de estudios y la aprobó en su integridad.

En mérito de lo expuesto el Consejo Superior,

ACUERDA:

Artículo Primero. Aprobar la modificación del plan de estudios del programa Mercadeo y Publicidad, ofertado bajo la modalidad presencial, en la Sede de Bogotá, con un total de 152 créditos, ocho (8) semestres y tres áreas de formación. De conformidad con lo anterior, el plan de estudios quedará así:

NOMBRE DE PROGRAMA
MODALIDAD

MERCADEO Y PUBLICIDAD - BOGOTÁ		
PRESENCIAL	NÚMERO DE CRÉDITOS	152

ÁREA DE FORMACIÓN	NOMBRE DE ASIGNATURA	TIPO	PERIODO	CRÉDITOS	HORAS DE CONTACTO DIRECTO	HORAS DE TRABAJO INDEPENDIENTE	HORAS TOTALES
PROFESIONAL ESPECÍFICA 60 Créditos 39%	FUNDAMENTOS DE PUBLICIDAD	T	I	3	48	96	144
	ANTROPOLOGÍA Y PENSAMIENTO CREATIVO	T	I	3	48	96	144
	CONCEPTOS DE DISEÑO	T	II	3	48	96	144
	SEMIÓTICA Y CREATIVIDAD	T	II	3	48	96	144
	COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARCA	T	II	4	64	128	192
	FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA	T	III	3	48	96	144
	ESTRATEGIA CREATIVA	T	III	3	48	96	144
	DISTRIBUCIÓN Y LOGÍSTICA	T	III	4	64	128	192
	REDACCIÓN PUBLICITARIA	T	IV	3	48	96	144
	PRODUCCIÓN DE AUDIO	T	V	3	48	96	144
	PLAN DE MEDIOS	T	V	3	48	96	144
	PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL	T	VI	3	48	96	144
	SISTEMAS Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN DE MERCADEO	T	VII	3	48	96	144
	CAMPAÑAS PUBLICITARIAS	T	VII	4	64	128	192
	PROFUNDIZACIÓN I	T	VII	3	48	96	144
	GERENCIA DE PUBLICIDAD	T	VIII	3	48	96	144
PROFUNDIZACIÓN II	T	VIII	3	48	96	144	
PRÁCTICA Y DESARROLLO EMPRESARIAL	P	VIII	6	192	96	288	
PROFESIONAL COMÚN 56 Créditos 37%	FUNDAMENTOS DE MERCADEO	T	I	3	48	96	144
	MICROECONOMIA	T	I	3	48	96	144
	FUNDAMENTOS DE ADMINISTRACION	T	I	3	48	96	144
	MACROECONOMIA	T	II	3	48	96	144
	FUNDAMENTOS DE CONTABILIDAD	T	III	3	48	96	144
	INVESTIGACION I	T	IV	2	32	64	96
	ESTADISTICA DESCRIPTIVA	T	IV	2	32	64	96
	INVESTIGACION II	T	V	2	32	64	96
	ESTADISTICA INFERENCIAL	T	V	2	32	64	96
	ANALISIS FINANCIERO	T	VI	3	48	96	144
	MERCADEO INTERNACIONAL	T	VII	3	48	96	144
	FORMULACION Y EVALUACION DE PROYECTOS DE INVERSION	T	VII	3	48	96	144
	ANÁLISIS Y FIJACIÓN DE PRECIOS	T	IV	3	48	96	144
	COSTOS Y PRESUPUESTOS	T	IV	3	48	96	144
	FUNDAMENTOS DE PSICOLOGÍA	T	V	2	32	64	96
	MERCHANDISING	T	V	3	48	96	144
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	T	VI	3	48	96	144	
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	T	VI	4	64	128	192	
GERENCIA DE MERCADEO	T	VII	3	48	96	144	
GERENCIA ESTRATÉGICA	TP	VIII	3	72	72	144	
TRANSVERSAL 22 Créditos 14%	CÁTEDRA PABLO OLIVEROS MARMOLEJO	T	I	2	32	64	96
	INGLÉS I	TP	I	2	48	48	96
	SER (BE-IT)	T	II	2	32	64	96
	INGLÉS II	TP	II	2	48	48	96
	SABER CONVIVIR (LIVE-IT)	T	III	2	32	64	96
	INGLÉS III	TP	III	2	48	48	96
	SABER HACER (DO-IT)	T	IV	2	32	64	96
	INGLÉS IV	TP	IV	2	48	48	96
	SABER CONOCER (KNOW-IT)	T	V	2	32	64	96
	INGLÉS V	TP	V	2	48	48	96
INGLÉS VI	TP	VI	2	48	48	96	

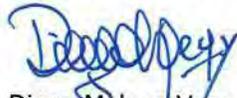
LIBRE ELECCIÓN 14 Créditos 9%	ELECTIVA I	T	II	2	32	64	96
	ELECTIVA II	T	III	2	32	64	96
	ELECTIVA III	T	IV	2	32	64	96
	ELECTIVA IV	T	V	2	32	64	96
	ELECTIVA V	T	VI	2	32	64	96
	ELECTIVA VI	T	VIII	2	32	64	96
	ELECTIVA VII	T	VIII	2	32	64	96
TOTAL				152	2648	4648	7296

Artículo Segundo. Informar al Ministerio de Educación Nacional y a la comunidad académica acerca de esta decisión.

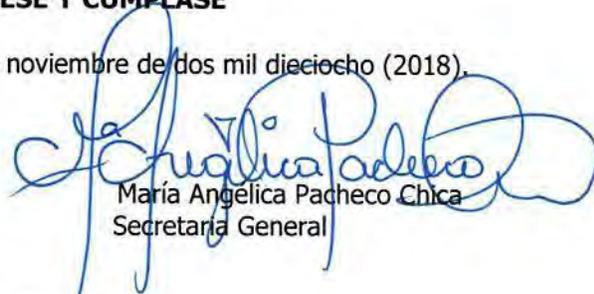
Artículo Tercero. El presente Acuerdo rige a partir de su expedición.

COMUNÍQUESE Y CÚMPLASE

Dado en Bogotá D.C., a los veinte (20) días de noviembre de dos mil dieciocho (2018).



Diego Molano Vega
Presidente



María Angélica Pacheco Chica
Secretaría General

Presentó y Aprobó Martha Patricia Castellanos S. 
Vicerrectora Nacional Académica