



Ministerio de Cultura y Educación

"1998 - Año de los Municipios"

983

BUENOS AIRES, 29 MAY 1998

VISTO el Expediente **Nº3291 /97** del registro de este Ministerio por el cual la UNIVERSIDAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SOCIALES solicita autorización para crear y poner en funcionamiento carrera de posgrado de MAESTRIA EN INVESTIGACION DE MERCADOS, MEDIOS Y OPINION a los fines de expedir el título de MAGISTER EN INVESTIGACIÓN DE MERCADO MEDIOS Y OPINIÓN. y

CONSIDERANDO:

Que tratándose de una Institución Universitaria Privada con autorización provisoria, corresponde a este Ministerio otorgar la autorización para la creación de nuevas carreras conforme lo establecido en los artículos 6-1 inciso b) de la Ley de Educación Superior Nº24.521 y 17 del Decreto Nº576/96.

Que el CONSEJO DE RECTORES DE LAS UNIVERSIDADES PRIVADAS, ha opinado favorablemente y se han expedido del mismo modo los organismos técnicos de este Ministerio.

Que mientras se mantenga la situación prevista en la Resolución Ministerial Nº1670 del 17 de diciembre de 1996, el reconocimiento oficial de las carreras de posgrado debe otorgarse en los términos y bajo las condiciones que se establece en dichas normas.

Que es atribución del MINISTERIO DE CULTURA Y EDUCACION entender en la coordinación del sistema universitario y en el reconocimiento oficial de la validez nacional de estudios y títulos, según lo establecido por los artículos 41 y 42 de la Ley Nº24.521 y los incisos 8) y 10) del artículo 21 de la Ley de Ministerios -to. 1992

Por ello, y atento a lo aconsejado por la Secretaría DE POLÍTICAS UNIVERSITARIAS

LA MINISTRA DE CULTURA Y EDUCACION

RESUELVE

ARTICULO 1º Autorizar a la UNIVERSIDAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SOCIALES la CREACIÓN y funcionamiento de la ~~carrera~~ de posgrado de MAESTRIA EN INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, MEDIOS Y OPINIÓN, con el fin de expedir el título

983



Ministerio de Cultura y Educación

983

226

de MAGISTER EN INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, MEDIOS Y OPINIÓN, conforme al Plan de Estudios y demás requisitos académicos que obra como Anexo de la presente Resolución.

ARTÍCULO 2º.- Otorgar al título indicado en el artículo precedente el reconocimiento oficial y la consiguiente validez nacional en los términos y bajo las condiciones previstas en el artículo 1º de la Resolución Ministerial N°1670/96.

Artículo 3º.- Regístrese, comuníquese y archívese.

RESOLUCION N° 983

LIC. SUSANA DEATRIZ ESCOBAR
MINISTRA DE CULTURA Y EDUCACIÓN

983



ANEXO

983

Ministerio de Cultura y Educación

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SOCIALES
CARRERA DE POSGRADO MAESTRIA EN INVESTIGACION DE MERCADOS
 MEDIOS Y OPINION

Requisitos de Ingreso:

Graduados universitarios tales como Licenciados en Psicología, Sociología, Ciencias de la Comunicación, Comercialización o Publicidad.

Los aspirantes egresados de otras carreras, deberán pasar por una entrevista con el Director de la Maestría para evaluar sus posibilidades de ingreso.

PLAN DE ESTUDIOS

PRIMER CUATRIMESTRE

AREA NIVELACIÓN

<u>Actividad</u>	<u>Carga Horaria</u>		<u>Duración</u>		<u>Creditos</u>
	T.	T-P			
TEORÍA MACRO Y MICROECONÓMICA	A	24	8	16 Clases	2
ESTADÍSTICA	A	24	8	16 Clases	2
LINGÜÍSTICA Y SEMIOLOGÍA	A	24	8	16 Clases	2
PROBLEMÁTICA SOCIOLOGÍA APLICADA A LA REALIDAD ARGENTINA	S	16	16	16 Clases	2

[Handwritten signatures and marks]

983



Ministerio de Cultura y Educación

"1000 AÑOS DE LA NACIÓN"

983

227

PROBLEMAS
PSICOLÓGICAS
FUNDAMENTALES
EN INVESTIGACIÓN
DE MERCADO

S 16 16

16 Clases 2

104 + 56

80 Clases 10 Cr.

=160 Hs. Cursadas

SEGUNDO CUATRIMESTRE

AREA INTEGRACIÓN

<u>Actividad</u>		<u>Carga Horaria</u>		<u>Duración</u>	<u>Créditos</u>
		Cursadas T.	Monitorizadas T-I'		
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN A		24	s	16 Clases	2
MARKETING A		24	8	16 Clases	2
PUBLICIDAD A		24	8	16 Clases	2
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR S		16	16	16 Clases	2
PROBLEMAS EPISTEMOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN SOCIAL	S	8	8	8 Clases	1
		<hr/> 96 + 48		<hr/>	
		144 hs. Cursadas		72 Clases	9 Cr.

983



Ministerio de Cultura y Educación

983

229

TERCER CUATRIMESTRE

AREA INVESTIGACIÓN

<u>Actividad</u>	<u>Carga Horaria</u>			<u>Duración</u>	<u>Créditos</u>
	T	T - P	Investigación		
INVESTIGACIONES CUALITATIVAS ST	16	16	32	16 Clases	4
INVESTIGACIONES CUANTITATIVAS S-1	16	16	32	16 Clases	4
INVESTIGACIONES CUALI-CUANTITATIVAS ST	16	16	32	16 Clases	4
INFORMATICA APLICADA A LA INVESTIGACION DE MERCADOS, MEDIOS Y OPINION ST		48		16 Clases	3
	-	-			
	48 + 96				
	= 144 Hs. Cursadas			96 Hs.	64 Clases 15 Cr.

CUARTO CUATRIMESTRE

AREA INVESTIGACIÓN

<u>Actividad</u>	<u>Carta Horaria</u>			<u>Duración</u>	<u>Créditos</u>
	T	T-P	Investigación		
INVESTIGACIONES DE MERCADOS ST	16	16	32	16 Clases	4
INVESTIGACIONES DE MEDIOS ST	16	16	32	16 Clases	4

[Handwritten signatures and initials]



Ministerio de Cultura y Educación

INVESTIGACIONES DE OPINION	ST	16	16	32	16 Clases	4
TRABAJO FINAL DE INVESTIGACION TESIS	- - -			190	—	12
		48	+ 48	—	—	
= 96 Hs. Cursadas						286 Hs.
						48 Clases
						24 Cr.

TOTAL DE CLASES 264

ANALISIS DE LAS HORAS CURSADAS

TOTAL DE HORAS TEORICAS 296

-I-O-I-AL DE HORAS TEÓRICO-PRACTICAS 248

ANALISIS DE LAS HORAS MONITOREADAS

HORAS DE INVESTIGACIÓN EN SEMINARIO 192

HORAS DE INVESTIGACIÓN PARA EL TRABAJO TESIS 190

TOTAL DE HORAS CURSADAS 544

TOTAL DE HORAS DE INVESTIGACIÓN 382

TOTAL GENERAL DE HORAS 926

TOTAL DE CREDITOS 58

1 CRÉDITO = 16 HORAS

TÍTULO: MAGISTER EN INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, MEDIOS
Y OPINIÓN

[Handwritten signatures and initials]



RÉGIMEN DE CORRELATIVIDADES

Será condición para abordar las actividades del *Área de Integración*, haber cursado todas las asignaturas y seminarios del *Área de Nivelación*, los cuales deberán ser aprobados antes de rendir los correspondientes al *Área de Integración*, respetando las siguientes correlatividades:

La asignatura **Estadística** es correlativa de la asignatura **Metodología de la Investigación**.

La asignatura **Teoría Macro y Microeconómica** correlativa de la asignatura **Marketing**.

La asignatura **Lingüística y Semiología** es correlativa de la asignatura **Publicidad**.

Los seminarios de **Problemática Sociológica aplicada a la Realidad Argentina** y el de **Problemáticas Psicológicas fundamentales en Investigación de Mercado** son correlativas del seminario **Comportamiento del Consumidor**.

Asimismo el plan de estudios considera necesario haber cursado en forma completa las *Áreas de Nivelación* y de *Integración* para acceder al *Área de Investigación*.

Para la presentación del **TRABAJO FINAL DE INVESTIGACIÓN**, se deberán tener aprobados la totalidad de los seminarios y seminarios-taller que integran el *Área de Investigación*

rmc