Duración del plan de estudios de la EM

El plan de estudios para la Especialización en Mercadotecnia se cursará en un máximo de 384 horas en dos semestres [un año], para alumnos de tiempo completo; excepcionalmente se aceptarán alumnos de tiempo parcial, en cuyo caso la duración será de tres semestres [un año y medio]. En estos periodos deberán ser cubiertas las actividades académicas establecidas en el plan de estudios y obtener el grado.

Tendrá un valor total en créditos de 48, todos ellos obligatorios y distribuidos en ocho actividades académicas de tipo teórico y sin seriación. Asimismo, el alumno deberá acreditar una actividad académica sin créditos, en la que desarrollará el trabajo terminal con el que se graduará.

Clave	Denominación de la actividad económica	Modalidad	Carácter	Tipo de actividad Horas/semana		Total de horas por semestre	Total de créditos
				Teóricas	Prácticas		
Primer Semestre							
	Investigación de Mercados y Motivación de Compra	Seminario	Obligatorio	3	0	48	6
	Conducta del Consumidor	Seminario	Obligatorio	3	0	48	6
	Gerencia del Producto	Seminario	Obligatorio	3	0	48	6
	Relaciones Públicas	Seminario	Obligatorio	3	0	48	6
Segundo Semestre							
	Optativa	Seminario	Optativo	3	0	48	6
	Optativa	Seminario	Optativo	3	0	48	6
	Optativa	Seminario	Optativo	3	0	48	6
	Optativa	Seminario	Optativo	3	0	48	6

RESUMEN							
Actividades Académicas							
Total de Actividades Académicas	Obligatorias	Obligatorias de Elección	Optativas	Optativas de Elección	Teóricas	Prácticas	Teórico-Practicas
8	4	0	4	0	8	0	0
Créditos							
Total de Créditos	Actividades Académicas Obligatorias	Actividades Académicas Obligatorias de Elección	Actividades Académicas Optativas	Actividades Académicas Optativas de Elección	Actividades Académicas Teóricas	Actividades Académicas Prácticas	Actividades Académicas Teórico-Prácticas
48	24	0	24	0	48	0	0
Horas							
Total de Horas	Teóricas			Prácticas			
384	384			0			

Estructura y organización del plan de estudios

Descripción general de la estructura y organización académica del plan de estudios

La estructura general de la Especialización en Mercadotecnia (EM) se organiza en dos campos de conocimiento, los cuales son:

- Mercadotecnia
- Matemáticas Aplicadas