



FACULTAD
DE CIENCIAS
ECONÓMICAS



RESOLUCIÓN N° 226 / 2015

VISTO:

Los Programas elevados por el Consejo de Doctorado de Ciencias Económicas, para el Ciclo Lectivo 2015 de la Carrera de Doctorado en Ciencias Económicas;

Y CONSIDERANDO:

Que se eleva en un todo de acuerdo a lo reglamentado por el inc. 10) del Art. 31 de los Estatutos de la Universidad Nacional de Córdoba; por ello,

EL HONORABLE CONSEJO DIRECTIVO DE LA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
RESUELVE:

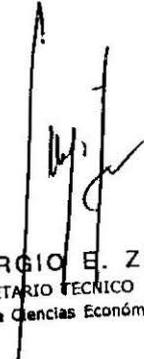
Art. 1°.- Aprobar los Programas de las siguientes materias para la Carrera de Doctorado en Ciencias Económicas, correspondientes al Ciclo Lectivo 2015, que en fotocopia forman parte integrante de la presente:

- Información y Toma de Decisiones en la Empresa.
- Fundamentos de Marketing Avanzado.
- Análisis Económico.
- Contabilidad Estratégica de Costos.
- Contabilidad de Gestión.

Art. 2°.- Comuníquese y archívese.

DADA EN LA SALA DE SESIONES DEL HONORABLE CONSEJO DIRECTIVO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE CÓRDOBA, A ONCE DÍAS DEL MES DE MAYO DEL AÑO DOS MIL QUINCE.

ni


Cr. SERGIO E. ZEN
SECRETARIO TÉCNICO
Facultad de Ciencias Económicas


Lic. FRANCISCO MANUEL ECHEGOZ
DECANO
Facultad de Ciencias Económicas



Anexo 3

**ESPECIALIZACIÓN EN
CONTABILIDAD SUPERIOR Y
AUDITORIA**



*Escuela de Graduados
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Nacional de Córdoba*

Materia	INFORMACIÓN Y TOMA DE DECISIONES EN LA EMPRESA
Cuatrimestre y año	
Profesor responsable	JUAN LUCAS DAPENA

Caracterización de la Materia	Busca enmarcar la gestión de la empresa y la necesidad de información con la toma de decisiones dentro del marco de los sistemas de información existentes y de la forma en la cual se toman las decisiones. Existen innumerables formas de gestionar una empresa, la información debe ajustarse a éstas y a cómo toman decisiones los gerentes.
--------------------------------------	--

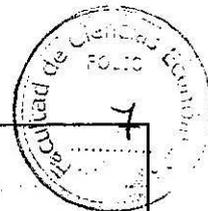
Fundamentación de la Materia	La orientación dada al curso es hacia el análisis de la información, la toma de decisiones, y su aplicabilidad en distintos escenarios estratégicos dentro del marco de administración de la empresa. Se enmarca dentro del concepto de subjetividad en la toma de decisiones y a los procesos utilizados en el pensamiento. Se aplican dentro de las diversas corrientes de estrategia y las variaciones en la información necesaria.
-------------------------------------	--



Objetivos generales	<p>1) Impartir conocimientos referentes a conceptos de Ciencias de la Información</p> <p>2) Impartir conocimientos referentes a procesos de pensamiento y al concepto de Toma de Decisiones</p> <p>3) Entender a la Contabilidad y a las Finanzas como generadoras de información en el marco de una estrategia</p> <p>4) Entender los Sistemas de Información y la necesidad de tomar decisiones.</p>
----------------------------	--

Objetivos específicos	Conocimientos a alcanzar
	Cómo se aplica el concepto de subjetividad, toma de decisiones y los sistemas de información dentro de la gestión de la empresa.
	Capacidades a promover
	Conocer las necesidades de información de acuerdo a cada persona y a la forma en la cual gestiona una empresa
	Aptitudes a desarrollar
	Entender y aplicar de manera adecuada la información para tomar decisiones en la empresa

Módulo/ Unidad	Programa Analítico - Contenidos a desarrollar
1	Presentación de la materia. Realidad y subjetividad. Panorama general de los sistemas de información y la empresa. Confusión. Desinformación. Comunicación.
2	Toma de decisiones. Procesos mentales. Pensamiento. Qué es Pensar. Racionalidad. Formas de pensamiento.
3	Estrategia. Contribuciones y limitaciones de cada escuela - desde diseño, planificación, posicionamiento, empresarial y cognoscitiva hasta las de aprendizaje, de poder, cultural, ambiental y de configuración.
4	La empresa, la estrategia y el sistema de información. Vinculación de la estrategia al sistema de información. Aspectos clave de un adecuado sistema de información de gestión estratégica. Análisis de Medidas de Desempeño en la Empresa. Perspectivas a tener en cuenta en un adecuado sistema de información de gestión estratégica. La contabilidad como primer sistema proveedor de información para la toma de decisiones. Falencias en los sistemas de Información.



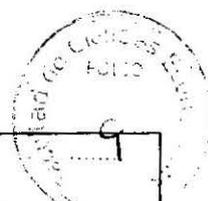
Módulo/ Unidad	Material Bibliográfico de Lectura Obligatoria (1)
1	Watzlawick, Paul. ¿Es Real la Realidad? Confusión, Desinformación, Comunicación. Editorial Herder. 1986
2	Baron, Jonathan. Thinking and Deciding. Second Edition. Cambridge University Press. 1998 Introna, Lucas. Management, Information and Power. Macmillan. 1997
3	Mintzberg, Henry. Safari a la Estrategia. Editorial Granica. 1999 Dapena, Juan Lucas. Finanzas de la Empresa. Toma de Decisiones y Subjetividad. Editorial Cooperadora de la Facultad de Ciencias Económicas. UNC. 2014
4	Apuntes de Clase Dapena, Juan. Similar Companies, different Information Systems. Trabajo inédito. London School of Economics. 2001 Dapena Juan Lucas. Información Estratégica para la Toma de Decisiones en Empresas. Revista "Temas de Management". CIMEI. Volumen 2. Marzo 2004. www.cema.edu.ar/cimei/revista.html

(1) (Aclarar en qué soporte se le debe entregar a los alumnos)

Módulo/ Unidad	Material Bibliográfico de Lectura Optativa (1)
1	Kahneman, Daniel. "Pensar rápido, pensar lento". Ed. Debate. 2012
2	
3	
4	Galliers, Robert; Leidner Dorothy and Baker, Bernardette. 2000. Strategic Information Management. Butterworth Heinemann



<p>1 (Aclarar en qué soporte estará disponible para los alumnos) Estrategias Metodológicas</p>	<p>La modalidad será Conceptual, combinando los conocimientos teóricos relacionados con las ciencias sociales, las ciencias de la información y la toma de decisiones.</p> <p>Se utilizarán las siguientes herramientas de aprendizaje:</p> <p>Presentaciones conceptuales. Presentación de conceptos clave para relacionados con las ciencias sociales y la información.</p> <p>Presentación y discusión de posturas en clase. Aplicar y fijar los conocimientos teóricos. Desarrollar conceptos de sistemas de información, estrategia y vincularlos en función a cómo se gestiona la empresa. También aprovechar los distintos conocimientos de los alumnos para intercambiar ideas, situaciones y experiencias relacionados con problemas manifestados en las empresas y relacionados a la Información.</p> <p>Debate de posturas. Debate de las conclusiones y posturas obtenidas en el desarrollo de trabajos. Con la finalidad de verificar los fundamentos y razonamientos de todo lo que los alumnos propongan y desarrollen.</p> <hr/> <p>Consultas:</p> <p>Presenciales</p> <p>Horarios y fechas</p> <p>Plataforma Web</p> <p>Horarios y fechas:</p>
<p>Recursos Técnicos</p>	<p>PC.</p> <p>Cañon.</p> <p>Pizarra, marcadores.</p> <p>Puntero laser</p>



Evaluaciones	Instrumentos (2): La evaluación se hará en forma continua. Al final del curso el alumno deberá presentar un trabajo escrito de veinte a treinta páginas, que implique la comprensión, la capacidad d de análisis y el entendimiento de los temas dictados.
	Fechas estimadas
	Actividades
	Criterios de regularización Presencia en clase Cumplimentar los trabajos solicitados
	Otros:

(2) Aclarar si serán coloquios orales, trabajos escritos// trabajos individuales, grupales// trabajo de campo// cuestionarios opciones múltiples o a desarrollar, etc.

	Fechas	Módulo
Cronograma		Módulo 1
		Módulo 2
		Módulo 3
		Módulo 4

Carga horaria	Carga horaria total de la asignatura
	en Hs. cátedra:
	Horas de Teoría:
	Horas de Práctica:



Información de/ los Docente/s

Datos personales y de Contacto

Apellido y Nombres	Dapena Fernandez, Juan Lucas
Domicilio	Rivadavia 470
CP - Ciudad	Salta - Capital - CP 4400
Teléfono / fax Laboral	0387 4319058
Teléfono Particular	0387 4363447
Celular	0387 154126370
E-mail	juanlucasdapena@yahoo.com.ar

Firma del docente responsable



Planificación de actividades académicas

Carrera:	Doctorado en Ciencias Económicas mención Ciencias Empresariales	
Materia:	Fundamentos de Marketing Avanzado	
Año:	2015	Segundo Semestre
Profesor responsable:	Dr. Enrique Carlos BIANCHI	
Profesores:		

Caracterización de la actividad curricular	Presentación de las temáticas fundamentales de debate del marketing actual dentro de las ciencias empresariales a partir de un recorrido desde los planteos epistemológicos, las escuelas de pensamiento, las críticas hasta las líneas de investigación y de aplicación vigentes
---	---

Fundamentación y vinculación con los objetivos de la carrera (tope 50 palabras)	<p>La presentación de los principales temáticas abordados marketing tiene por objeto otorgar un fundamento del conocimiento científico, planteando de manera crítica sus críticas y limitaciones en especial desde el paradigma de la sustentabilidad</p> <p>En el caso de las ciencias económica- tanto de la ciencia como de la práctica profesional, adquieren particular importancia los debates en torno a sus prácticas y métodos, el rol de consumidor en el proceso económico, y del rol que juega el marketing en la economía y la sociedad.</p> <p>Se espera que los alumnos a partir de una reflexión crítica y fundada exploren los fundamentos teóricos de las líneas de investigación actual orientada a la elaboración su proyecto de tesis o de investigación.</p>
---	--

Objetivos generales	<ul style="list-style-type: none"> • Generar un espacio de conocimiento y reflexión sobre los principales conceptos y problemas asociados al desarrollo de la disciplina de marketing, sus conceptos y su evolución • Que los participantes comprendan las principales corrientes o escuelas teóricas del marketing y las líneas actuales de investigación más relevantes • Que los participantes desarrollen actividades orientadas a la transferencia de los aprendizajes a su proyecto de tesis doctoral
----------------------------	--

PA

Objetivos específicos	Conocimientos a alcanzar
	<ul style="list-style-type: none"> • Comprender el papel fundamental que juega el marketing en la sociedad actual y en el contexto de escenarios competitivos en un mundo global y desigual. • Conocer los conceptos fundamentales de la comercialización de productos y servicios en diferentes tipos de mercados. • Desarrollar los temas actuales y de tendencia en la disciplina para el desarrollo de su aprendizaje integral.
	Capacidades a promover
	<ul style="list-style-type: none"> • La reflexión crítica sobre las teorías a partir de una reflexión personal fundada en el conocimiento de la evolución de la disciplina y de los cambios actuales en una sociedad de la post-modernidad
	Aptitudes a desarrollar
	<ul style="list-style-type: none"> • Asumir una actitud crítica frente a las corrientes de pensamientos actuales tomando conciencia de la necesidad de un marketing que incorpore los valores de la sustentabilidad, la biodiversidad y el respeto intercultural y generacional.

Contenido de la actividad curricular:	
Módulo/ Unidad	Programa Analítico
1	¿Qué es el marketing? Origen del marketing como disciplina científica. Escuelas del pensamiento en marketing. Enfoques y perspectivas: institucional, funcional, transaccional, organizacional, comportamental, relacional, social, sustentable, etc. Críticas y límites. Campos de aplicación: empresarial, no lucrativo, internacional, etc.
2	El marketing management. Estratégico y Táctico. Tipos de enfoques: masivo, target, personal, e-marketing. Gestión empresarial orientada a los resultados. El plan de marketing.
3	De la segmentación al marketing de relaciones: valor del cliente, marketing de bases de datos, personalización masiva, ofertas personalizadas, gestión de relaciones.
4	Del marketing sensorial al Neuromarketing. Nuevos aportes al conocimiento del comportamiento del consumidor de las neurociencias.
5	Marketing Social. Marketing de causa. Marketing Sostenible y Consumo consciente, responsable, ético y crítico. Responsabilidad Social del marketing. El paradigma de la sostenibilidad.
6	Líneas actuales de investigación en marketing y campos de aplicación: branding, comunicación, dirección estratégica, nuevas tecnologías, e-marketing, internacional, turístico, no lucrativo, responsabilidad social, innovación, ventas y distribución comercial, servicios, industrial, investigación e inteligencia competitiva, etc.

Bibliografía de la actividad curricular::

Módulo/ Unidad	Material Bibliográfico de Lectura Obligatoria ⁽¹⁾
1	<ul style="list-style-type: none"> • Miguel Santesmases Mestre y otros (2004) "Marketing. Conceptos y estrategias". Segunda edición. Editorial Piramide. Capítulos 1 • Sarabia Sánchez, Francisco (Coord.) (2013) "Métodos de investigación social y de la empresa". Ediciones Pirámide. España. 2013. Capítulo 1 • Shaw, Eric H. and D.G. Brian Jones (2005), "A History of Schools of Marketing Thought," Marketing Theory, 5 (3), 239-281.
2	<ul style="list-style-type: none"> • Lambin, Jean Jacques y otros (2009). Dirección de Marketing: gestión estratégica y operativa del mercado. Segunda Edición. McgrawHill. España. 1995. Capítulo 1 y 2 • Best, Roger (2007). Marketing Estratégico. 4ta. Edición Pearson. España 2007. Capítulo 2, 12, 13, 14 y 16.
3	<ul style="list-style-type: none"> • Best, Roger (2007). Marketing Estratégico. 4ta. Edición Pearson. España 2007. Capítulos 1, 4 y 5
4	<ul style="list-style-type: none"> • Álvarez del Blanco, A. (2011). Neuromarketing, fusión perfecta: seducir al cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigentes. España. PrenticeHall. Capítulos 1, 2, 3, 6 y 7, 11
5	<ul style="list-style-type: none"> • Miguel Santesmases Mestre y otros: Marketing. Conceptos y estrategias. Segunda edición. Editorial Pirámide. 2004. Capítulos 21 y 22 • Kotler, P. y Armstrong, G. Marketing. Decimocuarta edición. Pearson. 2012. Capítulo 20.
6	<ul style="list-style-type: none"> • AEMARK 2013. XXV Congreso Nacional de Marketing - Barcelona. Esic. España 2013. Libro + CD. • AEMARK 2014. XXVI Congreso Nacional de Marketing- Elche. Esic. España. 2014. Material en pdf • Artículos recientes de investigación de los principales Journals de marketing de 2005 en adelante.

⁽¹⁾ Los materiales estarán disponibles en pdf en el aula virtual del curso

Módulo/ Unidad	Material Bibliográfico de Lectura Optativa ⁽¹⁾
1	<ul style="list-style-type: none"> • Baker, Michael J. (1995), "The Need for Theory in Marketing," in Marketing Theory and Practice (Baker, ed.). New York, NY: Macmillan Business, 10-22. • Bartels, Robert (1951), "Can Marketing Be a Science?" Journal of Marketing, 15 (January), 319-328. • Bartels, Robert (1974), "The Identity Crisis in Marketing," Journal of Marketing, 38 (October), 73-76. • D. G. Brian Jones and Alan J. Richardson (2007), "The Myth of the Marketing Revolution," Journal of Macromarketing, 27 (1), 15-24. • Howard, Donald G., David M. Savins, William Howell, and John K. Ryans, Jr. (1991), "The Evolution of Marketing Theory in the United States and Europe," European Journal of Marketing, 25 (2), 7-16. • Hunt, Shelby D. (1976), "The Nature and Scope of Marketing," Journal of Marketing, 40 (July), 17-28. • Hutchinson, Kenneth D. (1952), "Marketing as a Science: An Appraisal," Journal of Marketing, 16 (January), 286-293. • Kotler, Philip (1972), "A Generic Concept of Marketing," Journal of Marketing, 36 (April), 46-54. • Lowe, Sid, Adrian N. Carr, and Michael Thomas (2004), "Paradigmapping Marketing Theory," European Journal of Marketing, 38 (9/10), 1057-1064. • Peter, J. Paul and Jerry C. Olson (1983), "Is Science Marketing?" Journal of Marketing, 47 (Fall), 111-125.

Handwritten mark resembling a stylized 'A' or 'H'.

	<ul style="list-style-type: none"> • Robin, Donald P. (1970), "Toward a Normative Science in Marketing," <i>Journal of Marketing</i>, 34 (October), 73-76. • Tadajewski, Mark (2009), "Eventualizing the Marketing Concept," <i>Journal of Marketing Management</i>, 25 (1-2), 191-217. • Tadajewski, Mark and D.G. Brian Jones (2012), "Scientific Marketing Management and the Emergence of the Ethical Marketing Concept," <i>Journal of Marketing Management</i>, 28 (February), 37-61 • Uncles, Mark (2002), "From Marketing Knowledge to Marketing Principles," <i>Marketing Theory</i>, 2 (4), 345-353.
2	<ul style="list-style-type: none"> • Hunt, Shelby D. (1991), "Positivism and Paradigm Dominance in Consumer Research: Toward Critical Pluralism and Rapprochement," <i>Journal of Consumer Research</i>, 18 (June), 32-44. • Marsden, David and Dale Littler (1996), "Evaluating Alternative Research Paradigms: A Market-Oriented Framework," <i>Journal of Marketing Management</i>, 12, 645-655.
3	<ul style="list-style-type: none"> • Murrow, Jim and Michael R. Hyman (1994), "Direct Marketing: Definitions, Passages, and Deja Vu," <i>Journal of Direct Marketing</i>, 8 (Summer), 46-56. • Wood, Lisa M. (1996), "Added Value: Marketing Basics?" <i>Journal of Marketing Management</i>, 12, 735-755. • Gambetti, Rossella C., Guendalina Graffigna, and Silvia Biraghi (2012), "The Grounded Theory Approach to Consumer-Brand Engagement: The Practitioner's Standpoint," <i>International Journal of Market Research</i>, 54 (5), 659-687. • Lehtinen, Uolevi (2011), "Combining Mix and Relationship Marketing," <i>The Marketing Review</i>, 11 (2), 117-136. • Brodie, Roderick J., Nicole E. Coviello, Richard W. Brookes, and Victoria Little (1997), "Towards a Paradigm Shift in Marketing? An Examination of Current Marketing Practices," <i>Journal of Marketing Management</i>, 13, 383-406 • Morgan, Robert M. and Shelby D. Hunt (1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," <i>Journal of Marketing</i>, 58 (July), 20-38. • Hunt, Shelby D. (1997), "Competing Through Relationships: Grounding Relationship Marketing in Resource-Advantage Theory," <i>Journal of Marketing Management</i>, 13, 431-455. • deWulf, Kristof and Gaby Odekerken-Schroder (2001), "A Critical Review of Theories Underlying Relationship Marketing in the Context of Explaining Consumer Relationships," <i>Journal for the Theory of Social Behaviour</i>, 31 (1), 73-101. • Tadajewski, Mark and Michael Saren (2009), "Rethinking the Emergence of Relationship Marketing," <i>Journal of Macromarketing</i>, 29 (June), 193-206.
4	<ul style="list-style-type: none"> • D Ariely, GS Berns - Nature Reviews Neuroscience, 2010 - nature.com Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business • Esomar 36 questions to help commission neuroscience research. World research resource: disponible en web • Peter Kenning, Hilke Plassmann, Dieter Ahlert, (2007) "Applications of functional magnetic resonance imaging for market research", <i>Qualitative Market Research: An International Journal</i>, Vol. 10 Iss: 2, pp.135 – 152 • MILLWARD BROWN'S NEUROMARKETING: Beyond the buzz • Código de ética de Neuromarketing en http://www.nmsba.com/Ethics • Hilke Plassmann et al (2014) Consumer neuroscience. In press, <i>International Encyclopedia of Marketing</i> (eds. Bagozzi and Ruvio), John Wiley & Sons. • J Sørensen (2008) Department of Business Studies. No. 20, 2008. Measuring Emotions in a Consumer decision-making. Context – Approaching or Avoiding.
5	<ul style="list-style-type: none"> • Chatzidakis, Andreas and Michael S. W. Lee (2013), "Anti-Consumption as the Study of Reasons Against," <i>Journal of Macromarketing</i>, 33 (3), 190-203. • Galvagno, Marco (2011), "The Intellectual Structure of the Anti-consumption and Consumer Resistance Field: An Author Co-citation Analysis," <i>European Journal of Marketing</i>, 45 (11/12), 1688-1701. • O'Shaughnessy, John and Nicholas Jackson O'Shaughnessy (2002), "Marketing, the

11

6	<p>Consumer Society and Hedonism," <u>European Journal of Marketing</u>, 36 (5/6), 524-547.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Andreasen, Alan R. (1994), "Social Marketing: Its Definition and Domain," <u>Journal of Public Policy & Marketing</u>, 13 (Spring), 108-114. • Lefebvre, R. Craig (2012), "Transformative Social Marketing: Co-creating the Social Marketing Discipline and Brand", <u>Journal of Social Marketing</u>, 2 (2), 118-129. • Raftopoulou, Effi and Margaret K. Hogg (2010), "The Political Role of Government-sponsored Social Marketing Campaigns," <u>European Journal of Marketing</u>, 44 (7/8), 1206-1227. • Crane, Andrew and John Desmond (2002), "Societal Marketing and Morality," <u>European Journal of Marketing</u>, 36 (5/6), 548-569. • Denegri-Knott, Janice, Detlev Zwick and Jonathan E. Schroeder (2006), "Mapping Consumer Power: An Integrative Framework for Marketing and Consumer Research," <u>European Journal of Marketing</u>, 40 (9/10), 950-971. • Hyman, Michael R. and Catharine M. Curran (2000), "The Volitionist's Manifesto," <u>Journal of Business Ethics</u>, 23 (February), 323-337. • Hyman, Michael R. (2009), "Responsible Ads: A Workable Ideal," <u>Journal of Business Ethics</u>, 87 (June), 199-210. • Hyman, Michael R. and Richard Tansey (1990), "The Ethics of Psychoactive Ads," <u>Journal of Business Ethics</u>, 9 (February), 105-114. • de Coverly, Edd, Pierre McDonagh, Lisa O'Malley and Maurice Patterson (2008), "Hidden Mountain : The Social Avoidance of Waste," <u>Journal of Macromarketing</u>, 28 (September), 289-303. • Dolan, Paddy (2002), "The Sustainability of 'Sustainable Consumption'," <u>Journal of Macromarketing</u>, 22 (December), 170-181. • Hunt, Shelby D. (2012), "Toward the Institutionalization of Macromarketing: Sustainable Enterprise, Sustainable Marketing Sustainable Development, and the Sustainable Society," <u>Journal of Macromarketing</u>, 32 (4), 404-411. • Varey, Richard J. (2012), "The Marketing Future beyond the Limits of Growth," <u>Journal of Macromarketing</u>, 32 (4), 424-433.
---	--

(1) Los materiales estarán disponibles en pdf o se consignar su sitio electrónico en el aula virtual del curso

<p>Estrategias Metodológicas</p>	<p>Las clases alternarán exposiciones y orientaciones del docente con presentaciones de los alumnos.</p> <p>Se propondrán además actividades paralelas al estudio de los diferentes temas que constituirán los requisitos para la aprobación del seminario.</p> <p>Es fundamental la lectura de los materiales obligatorios para las clases.</p> <p>Consultas: En horarios a convenir con los alumnos. Por email: geomarket@arnet.com.ar</p> <p>Horarios y fechas: según cronograma fijado por la carrera</p>
<p>Recursos Técnicos</p>	<p>Aula virtual donde se encuentra el material de lectura</p>

Handwritten signature or initials.



Evaluaciones	<p>Modalidad ⁽²⁾:</p> <p>1. Durante el Seminario:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Lectura previa del material según consignas en el aula virtual. -Preparar y desarrollar de manera individual una clase (los temas y su modalidad se distribuirán antes de la primera clase, en función de la cantidad de alumnos). -Participación activa durante las clases, mediante el análisis de las lecturas asignadas para las fechas correspondientes.
	<p>Fechas estimadas: cinco semanas desde la finalización del curso</p>
	<p>Actividades:</p>
	<p>Criterios de regularización:</p> <ul style="list-style-type: none"> -80% de asistencia, - la presentación y aprobación de los trabajos escritos asignados, - la participación en los debates y - la exposición de un tema por espacio de 20 minutos.
	<p>Trabajo Final:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elaborar un fundamento o marco teórico sobre algunas de las líneas de investigación actual en marketing que podría incluirse o no en el marco referencial de la tesis según criterios de presentación de un paper científico. (Dicho tema se consensua con el docente) • Defensa oral del paper <p>Para la evaluación (escrita y oral) se tendrá en cuenta la claridad y precisión más que su extensión y la fundamentación con papers</p>

⁽²⁾ Aclarar si serán coloquios orales o trabajos escritos, trabajos individuales o grupales, trabajo de campo, cuestionarios opciones múltiples o a desarrollar, etc.

	Fechas	Módulo
Cronograma de la actividad curricular	28 Julio de 2015	1 y 2
	30 de Julio de 2015	3
	3 de Agosto	4
	4 de Agosto	5 y 6

Carga horaria de la actividad curricular	Carga horaria teórica: 20 hs
	Carga horaria práctica : 20 hs



Información de/ los Docente/s - Datos personales y de Contacto:	
Apellido y Nombres	BIANCHI, ENRIQUE CARLOS
Domicilio	Molinos de Torres 5301 Lote 8 Mza 23 El Bosque Club de Campo
CP - Ciudad	5024 CORDOBA
Teléfono / fax Laboral	03543 440895
Teléfono Particular	03543 440895
Celular	0351 155732256
E-mail	ebianchi@eco.unc.edu.ar ; geomarket@arnet.com.ar

Handwritten signature or initials.

Firma del docente responsable



Planificación de actividades académicas

Carrera:	Doctorado en Ciencias Económicas mención Ciencias Empresariales.	
Materia:	ANÁLISIS ECONÓMICO	
Año:	2015	
Profesor responsable:	Dr. Ariel Alejandro BARRAUD	
Profesores:		

Caracterización de la actividad curricular	Curso de elementos de microeconomía aplicados a la estrategia empresarial. Se provee de herramientas de teoría y análisis económico que puedan ser utilizados en los proyectos de tesis doctorales.
---	---

Fundamentación y vinculación con los objetivos de la carrera <i>(tope 50 palabras)</i>	Se considera que contar con un curso como este es un insumo clave para formar capacidades para pensar y razonar en términos científicos, y poder formular proyectos de tesis doctorales que tengan una posibilidad concreta de realizar aportes a la investigación económica en el campo de la economía empresarial aplicada.
--	---

Objetivos generales	El objetivo fundamental es que los cursantes se familiaricen con las herramientas básicas del análisis microeconómico y sus aplicaciones a la estrategia empresarial; y cuenten con insumos para utilizar en la investigación académica profesional , acentuando la relación entre teoría y análisis empírico .
----------------------------	--

Objetivos específicos	Conocimientos a alcanzar
	Manejo adecuado de temas de estrategia empresarial y organización industrial con un enfoque microeconómico a un nivel intermedio y avanzado
	Capacidades a promover
	Abordaje teórico de elementos económicos clave para realizar investigación en microeconomía aplicada Abstracción para la representación de un tema económico específico Interpretación y crítica de la investigación aplicada empírica
	Aptitudes a desarrollar



	Comprender y utilizar modelos microeconómicos aplicados a problemáticas empresariales reales.
--	---

Contenido de la actividad curricular:	
Módulo/ Unidad	Programa Analítico
1	Introducción. Análisis de estructura de mercados. Introducción a la Teoría de los Juegos. Empresa: rentabilidad y ventajas competitivas. Estudios empíricos.
2	Principales modelos de oligopolio. Concentración de los mercados, sus consecuencias, sus determinantes y las formas de medición. Oligopolio y poder de mercado. Concentración Endógena. Comportamientos estratégicos de las empresas.
3	Importancia y efecto de las barreras a la entrada. Amenazas creíbles y decisiones previas irreversibles. Reputación y predación
4	Integración vertical, encadenamientos, complejos y cadenas productivas. Concepto de Complejos y Cadenas Productivas. Restricciones verticales
5	Estrategia y Competencia: el Proceso Estratégico. Estrategias de Precio (discriminación) y la diferenciación de producto como estrategias maestras. Límites de la empresa: verticales y horizontales.
6	Colusión y sus efectos sobre el mercado. Estrategias que soportan las ventajas competitivas y permiten la dominación de los mercados.
7	Temas especiales. Compromisos estratégicos y credibilidad. Proliferación de productos. Señalización y estrategia.

Bibliografía de la actividad curricular::	
Módulo/ Unidad	Material Bibliográfico de Lectura Obligatoria ⁽¹⁾
1/7	-Tarziján, J. (2008): <i>Fundamentos de Estrategia Empresarial</i> . Alfaomega. -Tarziján J. y Paredes R. (2006): <i>Organización industrial para la estrategia empresarial</i> . Segunda edición, Editora: Prentice –Hall. -Besanko, D., Dranove, D., y M. Shanley (2000): <i>Economics of Strategy</i> , 2 nd ed.



	<p>Wiley.</p> <p>COMPLEMENTARIA/AMPLIATORIA</p> <p>- Pepall, L., Daniel Richards y George Norman (2005): <i>Industrial Organization. Contemporary Theory and Practice</i>".</p> <p>-Varian, H. (2006), <i>Microeconomía Intermedia: Un enfoque actual</i>, Antoni Bosch Editor, Barcelona. Biblioteca Manuel Belgrano UNC-FCE: Solicitar por: T 338.5 V 50654.</p> <p>-Gibbons, R. (1993), <i>Un primer curso de teoría de juegos</i>, Antoni Bosch Editor, Barcelona, 1993. Biblioteca Manuel Belgrano UNC-FCE. Solicitar por: 519.3 G 52677.</p> <p>-Church, J.; Ware, R. (2000), <i>Industrial Organization: A Strategic Approach</i>, McGraw-Hill http://works.bepress.com/jeffrey_church/23/</p>
	<p>Bibliografía específica por capítulos (se incluirá en la plataforma moodle con anterioridad a las sesiones de clase).</p>
	<p>Al ser de difícil acceso la bibliografía, capítulos seleccionados de la misma pueden ser presentados a los alumnos en formato de "manual para el alumno"</p>

⁽¹⁾ Aclarar en qué soporte se le debe entregar a los alumnos.

Módulo/ Unidad	Material Bibliográfico de Lectura Optativa ⁽¹⁾
	<p>Artículos académicos específicos (se incluirán en la plataforma moodle con anterioridad a las sesiones de clase).</p>

⁽¹⁾ Aclarar en qué soporte se le debe entregar a los alumnos.

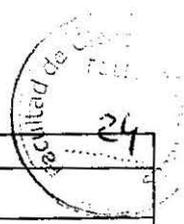


Estrategias Metodológicas	Modalidad de cursado: Presencial Actividades prácticas a desarrollar / lugar de desarrollo: la clase se emplea para transmitir de forma ordenada y eficiente los conocimientos básicos, con la intención de que sean dinámicas y participativas. La última parte de cada unidad se dedica a discutir una lectura empírica relacionada con el contenido de la clase. Éstas consistirán en lecturas de capítulos seleccionados o artículos académicos, relacionados con la temática de la asignatura, para que cada alumno pueda analizarlos críticamente de manera individual o cooperativa. Modalidad de supervisión: Se pide a los estudiantes que consulten previamente el documento correspondiente, así como otros materiales que el profesor pueda sugerir con antelación.
	Consultas: presenciales: a definir. Plataforma moodle: durante el cursado y meses posteriores Horarios y fechas: a definir

Recursos Técnicos	Plataforma moodle
--------------------------	--------------------------

Evaluaciones	Modalidad ⁽²⁾ : examen escrito que representará 75% de la nota basado en el material de clase, y las lecturas obligatorias. 25% restante proviene de la participación en clase y en foros virtuales de la asignatura en donde se discutan lecturas de artículos académicos seleccionados
	Fechas estimadas: examen escrito a coordinar (al finalizar la materia)
	Actividades: foro virtual (plataforma moodle) con lecturas seleccionadas para su discusión
	Criterios de regularización: cursado efectivo/ participación (clase y foros plataforma moodle)
	Otros:---

⁽²⁾ Aclarar si serán coloquios orales o trabajos escritos, trabajos individuales o grupales, trabajo de campo, cuestionarios opciones múltiples o a desarrollar, etc.



Cronograma de la actividad curricular	Fechas	Módulo
	Julio-Agosto	Módulos 1 al 4 (20 hs.)
Noviembre-Diciembre	Módulos 5 al 7 (20 hs.)	

Carga horaria de la actividad curricular	Carga horaria teórica/práctica: 40 hs
	Carga horaria práctica :

Información de/ los Docente/s - Datos personales y de Contacto:	
Apellido y Nombres	BARRAUD, Ariel Alejandro
Domicilio	Las Liebres 368
CP - Ciudad	5105 – Villa Allende
Teléfono / fax Laboral	0351-4815037
Teléfono Particular	0351-156111372
Celular	0351-156111372
E-mail	ariel.barraud@eco.uncor.edu

Firma del docente responsable



Planificación de actividades académicas

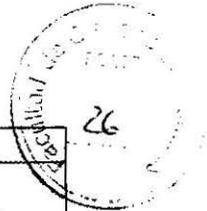
Carrera:	Doctorado en Ciencias Económicas – Mención Ciencias Empresariales / Contabilidad	
Materia:	Contabilidad Estratégica de Costos	
Año:	2016	
Profesor responsable:	Marcela Porporato porpomar@yorku.ca	
Profesores:		

Caracterización de la actividad curricular	Este curso basándose en los conceptos básicos incorporados en el curso de doctorado Contabilidad de Gestión, refuerza la atención en los aspectos estratégicos y de gestión del desempeño pero desde un enfoque de investigación empírica. Si bien el curso empieza con las ideas de Shank y Govindarajan (1989) sobre contabilidad estratégica, sigue con Merchant y Van der Stede (2012) sobre gestión del desempeño, el énfasis del curso está en vincular dichas ideas con la investigación académica que se está desarrollando en el campo de la contabilidad de gestión.
---	--

Fundamentación y vinculación con los objetivos de la carrera <i>(tope 50 palabras)</i>	El curso cumple dos funciones. Una básica que es brindar al doctorando una profundización de conocimientos en contabilidad estratégica y gestión del desempeño. Una más avanzada es proporcionar una adecuada comprensión conceptual de un conjunto de disciplinas fundamentales, teorías marco y métodos de investigación usados en la preparación de trabajos académicos para su publicación en la disciplina de contabilidad de gestión.
--	---

Objetivos generales	El objetivo del curso es proporcionar una comprensión de la teoría y metodológica subyacente en la literatura de la contabilidad de gestión con el objeto de que sirva como plataforma en la investigación en sus distintos enfoques.
----------------------------	---

Objetivos específicos	Conocimientos a alcanzar
	1. Construir un sólido fundamento en las disciplinas base, teorías y métodos que predominan la investigación en contabilidad de gestión, particularmente la contabilidad estratégica y la gestión del desempeño. La formación del doctorando en el curso Contabilidad de Gestión es la base para abordar este tipo de conocimiento. 2. Comprender cómo la investigación ayuda a este propósito.
	Capacidades a promover
	1. Fortalecer la capacidad de comunicación oral y escrita. 2. Reforzar la capacidad de lectura crítica de una pieza de investigación. 3. Propender a la cultura de la investigación como base para el desarrollo académico o profesional.
	Aptitudes a desarrollar
	1. Un tipo de comportamiento que le permita establecer las ventajas de comprender los fenómenos que ocurren en las organizaciones en forma rigurosa y dentro del marco de las teorías y disciplinas existentes. 2. La atracción por la investigación y entender la necesidad de estar permanente actualizado en los desarrollos de la disciplina según se van publicando en revistas con referato.



Contenido de la actividad curricular:	
Módulo/ Unidad	Programa Analítico
1	Introducción al curso y método del caso. Investigación académica en contabilidad. Investigación en contabilidad de gestión: disciplinas bases, métodos y grandes temas.
2	Métodos de Investigación en Contabilidad de Gestión: cualitativo, comparativo, archivos, estudios de campo cuantitativos y encuestas. Opcional si algún doctorando así lo desea se puede incluir: modelización analítica, experimentos e intervencionista.
3	Teorías principales usadas en Contabilidad de Gestión: psicología, economía, sociología y teoría de la contingencia. Opcional si algún doctorando así lo desea se puede incluir: teoría de la agencia, historia, enfoques críticos y teorías de la práctica.
4	Discusión de trabajos académicos asignados según intereses de los doctorandos (1). Introducción a la contabilidad estratégica de gestión
5	Cadena de Valor. Caso #1
6	Posicionamiento Estratégico. Caso #2
7	Generadores de Costos. Caso #3
8	Calidad, costo meta y Kaizen. Costos Interorganizacionales y Logística
9	Medición del Desempeño.
10	Discusión de trabajos académicos asignados según intereses de los doctorandos (2). Integración: presentación de la idea de investigación para el proyecto de tesis.

Bibliografía de la actividad curricular:	
Módulo/ Unidad	Material Bibliográfico de Lectura Obligatoria ⁽¹⁾
1	Brown, L. (1996). "Influential Accounting Articles, Individuals, PhD Granting Institutions and Faculties: a Citational Analysis". Accounting, Organizations and Society, Vol 21, N 7/8, pp 723-754. Porporato, Sandin and Shaw (2003). "An Analysis of Trends in Doctoral Dissertations in Accounting 1991-2000", Advances in Accounting, vol. 20, pp 245-263. Chapman, Hopwood and Shields (2007). "Handbook of Management Accounting Research". Vol 1. Capítulo 1: Hesford et al. (2007). "Management Accounting: A Bibliographical Study". Disponible en Moodle.
2	Ahrens and Chapman (2007) "Doing Qualitative Field Research in Management Accounting: Positioning data to Contribute to Theory". Chapter 11 in Chapman et al. (2007). Disponible en Moodle. Bhimani (2007). " Comparative Management Accounting Research: Past Forays and Emerging Frontiers". Chapter 13 in Chapman (2007). Disponible en Moodle. Moers (2007). "Doing Archival Research in Management Accounting". Chapter 16 in Chapman et al. (2008). Disponible en Moodle. Anderson and Widener (2007). "Doing Quantitative Field Research in Management Accounting". Chapter 12 in Chapman et al (2007). Disponible en Moodle. Van der Stede et al. (2007). "Doing Management Accounting Survey Research ". Chapter 18 in Chapman et al (2007). Disponible en Moodle.
3	Birnberg, Luft and Shields (2007). Psychology . Capítulo 4 en Chapman et al. (2007). Disponible en Moodle. Bromwich (2007). Economics . Capítulo 5 en Chapman et al. (2007). Disponible en Moodle. Chenhall (2007). Contingency Theory . Capítulo 6 en Chapman et al. (2007). Disponible en Moodle. Miller (2007). Sociology . Capítulo 10 en Chapman et al. (2007). Disponible en Moodle.
4	Capítulos 1 y 2 de "Gerencia Estratégica de Costos – La Nueva Herramienta para Desarrollar una Ventaja Competitiva". Autores: John K. Shank y Vijay Govindarajan (cualquier edición). O su versión original en Ingles de los mismos autores, año 1993, editorial: Free Press: "Strategic Cost Management – A New Tool for Competitive Advantage". Disponible en Moodle. Garcia, Norberto (2011). Capítulo 2 de "Gestión Estratégica del Costo". Disponible en Moodle.



5	Capítulo 4 de “Gerencia Estratégica de Costos – La Nueva Herramienta para Desarrollar una Ventaja Competitiva”. Autores: John K. Shank y Vijay Govindarajan. Disponible en Moodle.
6	Capítulo 6 de “Gerencia Estratégica de Costos – La Nueva Herramienta para Desarrollar una Ventaja Competitiva”. Autores: John K. Shank y Vijay Govindarajan. Disponible en Moodle.
7	Capítulo 10 de “Gerencia Estratégica de Costos – La Nueva Herramienta para Desarrollar una Ventaja Competitiva”. Autores: John K. Shank y Vijay Govindarajan. García, Norberto (2011). Capítulo 3 de “Gestión Estratégica del Costo”. Disponible en Moodle.
8	Capítulo 13 de “Gerencia Estratégica de Costos – La Nueva Herramienta para Desarrollar una Ventaja Competitiva”. Autores: John K. Shank y Vijay Govindarajan. Disponible en Moodle. Porporato, M. (2014). “Contabilidad de Gestión, Nota Técnica N°6 – Decisiones de fijación de Precios”. Solo el ítem 3 es pertinente (costo meta). Disponible en http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2459293 Porporato, M. (2014). “Contabilidad de Gestión, Nota Técnica N°7 – Estrategias para el control de Costos”. Disponible en http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2459293
9	Capítulo 9 de “Gerencia Estratégica de Costos – La Nueva Herramienta para Desarrollar una Ventaja Competitiva”. Autores: John K. Shank y Vijay Govindarajan. Disponible en Moodle. Porporato, M. (2014). “Contabilidad de Gestión, Nota Técnica N°10 – Contabilidad de Gestión Estratégica”. Disponible en http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2459293
10	

⁽¹⁾ Aclarar en que soporte se le debe entregar a los alumnos.

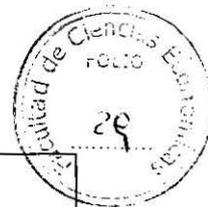
Módulo/ Unidad	Material Bibliográfico de Lectura Optativa ⁽¹⁾
1	Antle, R. and Demski (1988). “The Controllability Principle in Responsibility Accounting”. The Accounting Review, vol. 63, 4, October, pp 700-718. Lipe, M. G., and S. Salterio (2000). ‘The judgmental effects or the balanced scorecard’s information organization and diversity’. The Accounting Review, 75(3): 283-298. Bamber, L., J. Jiang and I. Wang (2010). “What’s My Style? The Influence of Top Managers on Voluntary Corporate Financial Disclosure”. The Accounting Review, Vol 85 (4), 1131-1162. Davila, Antonio (2000). “An Empirical Examination of Management Control Systems’ Design in New Product Development”. Accounting, Organizations and Society, vol. 25, pp 383-409.
2	Demski (2007). “Analytical Modeling in Management Accounting Research”. Chapter 14 in Chapman et al (2007). Sprinkle and Williamson (2007). “Experimental Research in Management Accounting”. Chapter 17 in Chapman et al (2007). Alternatively, the students can chose to work on Experimental Research (Smith, chapter 7) Jonsson and Lukka (2007). “There and Back again: Doing Interventionist Research in Management Accounting”. Chapter 15 in Chapman et al (2007).
3	Cooper and Hopper (2007). Critical Theory . Capítulo 7 en Chapman et al. (2007). Lambert (2007). Agency Theory . Capítulo 8 en Chapman et al. (2007). Luft (2007). History . Capítulo 9 en Chapman et al. (2007). Ahrens and Chapman (2007). Theorizing Practice . Capítulo 3 en Chapman et al. (2007)
4	García, N. (2011). “Gestión Estratégica del Costo – Capítulo 1: Perspectiva General de la Gestión Estratégica del Costo”. Disponible en Moodle. Porporato, M. (2014). “Contabilidad de Gestión, Nota Técnica N°8 – Como Preparar un Business Case”. Disponible en http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2459293 Porporato, M. (2014). “Contabilidad de Gestión, Nota Técnica N°11 – Soluciones de Casos Complejos en Contabilidad de Gestión”. Disponible en

Handwritten signature or initials.



	<p>http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2459293 The Society of Management Accountants of Canada (2010). The CMA Competency Map.</p>
5	<p>Gadiesh, O. and J. Gilbert (1998). "Profit Pools: A Fresh Look at Strategy". Harvard Business Review, May-June. Industry Canada (2007). "Telecom Equipment Industry Global Value Chain". Disponible en http://strategis.ic.gc.ca/epic/site/ict-tic.nsf/en/it07869e.html The Society of Management Accountants of Canada (1999). "Value Chain Analysis for Assessing Competitive Advantage". Strategic Management Series, Management Accounting Guideline.</p>
6	<p>Miller, S (2007). "Is the Price Right?". CMA Management, May, pp 19-20. Miller, S. (2008). "Pricing Power: Using Price Strategy Road Maps and Tools to Maximize Bottom-Line Results". CMA Management, May, pp 27-32. Sodhi, M. and N. Sodhi (2005). "Six Sigma Pricing". Harvard Business Review, May.</p>
7	<p>Kaplan, R. and S. Anderson (2004). "Time-Driven Activity-based Costing". Harvard Business Review, November. Werbin, E., L. Marin and M. Porporato (2011). "Un estudio empírico de costos pegadizos (Sticky costs) en empresas Españolas". Revista de Contaduría y Administración. Disponible en: http://www.contaduriayadministracionunam.com.mx/userFiles/app/pp_18012011.pdf</p>
8	<p>Schmelze, G. R. Geier; and T. Buttross (1996) "Target Costing at ITT Automotive" Management Accounting, December 1996. The Society of Management Accountants of Canada (1999). Implementing Target Costing". Strategic Management Series, Management Accounting Guideline The Society of Management Accountants of Canada (2002). "Target Costing". Management Accounting Standards, standard #3400 (April 2002). Weil, R. and M. Maher (2005). "Handbook of Cost Management, second edition", Wiley. Capítulos 7, 8, 9, 10 y 11: Capítulo 7 "Target costing for New Product Development" by R. Cooper and R. Slagmulder Capítulo 8 "Kaizen Costing for Existing Products" by R. Coper and R. Slagmulder Capítulo 10 "Costs and Benefits of Quality Improvement" by C. Ittner and D. Larcker Capítulo 9 "Interorganizational costs" by R. Cooper and R. Slagmulder Capítulo 11 "Logistics and Marketing Costs" by J. Reeve.</p>
9	<p>Anthony, R. y V. Govindarajan (2007), "Management Control Systems". Decima Edición, McGraw-Hill. Capítulo 11, "Performance Measurement". Ittner, C. and D. Larcker (2003). "Coming Up Short on Nonfinancial Performance Measurement". Harvard Business Review, November. Kerr, S. (1995). "An Academy Classic - On the folly of rewarding A, while hoping for B". Academy of Management Executive. 1995 Vol. 9 No.1. Anthony y Govindarajan (2007), Capítulo 12 "Management Compensation". Merchant y Van der Stede (2012), Capítulo 9 "Incentive Compensation Systems".</p>
10	<p>Luft, J. (1994). "Bonus and Penalty incentives - Contract Choice by Employees". Journal of Accounting and Economics, Vol 18, pp 181-206. Rose, A, J. Rose and M. Dibben (2010). "The effects of trust and Management Incentives on Audit Committee Judgements". Behavioral Research in Accounting, vol 22, N2, pp 87-103. Kattan, F., R. Pike and M. Tayles (2007). "Reliance on Management Accounting under environmental uncertainty: The case of Palestine". Journal of Accounting and Organizational Change, Vol 3, N 3, pp 227-249.</p>

⁽¹⁾ Aclarar en que soporte se le debe entregar a los alumnos.



Estrategias Metodológicas	Modalidad de cursado: Presencial con apoyo multimedia Actividades prácticas a desarrollar / lugar de desarrollo: clase/aula Modalidad de supervisión: El profesor del curso actúa en todas las instancias de evaluación/supervisión. El diseño del curso acomoda una máxima cantidad de alumnos: 10
	Consultas: con cita previa durante los días en Córdoba Por e-mail en circunstancias normales Horarios y fechas: e-mail son normalmente respondidos en un plazo máximo de 48 horas en días laborables.

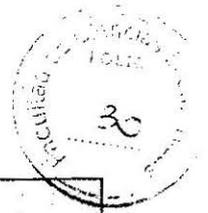
Recursos Técnicos	Para la clase: ordenador con conexión a internet y proyector. Para los alumnos: ordenador con conexión a internet, software requerido: Microsoft office o similares (procesador de texto, planilla de cálculo y presentaciones) y Adobe Flash Player.
--------------------------	--

Evaluaciones	Modalidad ⁽²⁾: Resúmenes de conceptos fundamentales (escritos de 1 página). Grupal Evaluación del análisis de papers académicos (Selección múltiple). Individual Preparación preliminar de casos (escritos de 2 páginas). Grupal Análisis crítico de papers académicos (escrito). Individual Presentación de la idea de proyecto de investigación. Individual. <i>Nota: grupos de 2 o 3 alumnos máximo.</i>
	Fechas estimadas: Resúmenes de conceptos fundamentales: uno por modulo, 8 en total (módulos 2 al 9 inclusive). Evaluación del análisis de papers académicos: en clase de módulo 1. Preparación preliminar de casos: 3 en total. Análisis crítico de papers académicos: 2 en total (módulos 4 y 10). Presentación de la idea de proyecto de investigación: último modulo
	Actividades: Resúmenes de conceptos fundamentales (24% de la nota final) Evaluación del análisis de papers académicos (6% de la nota final) Preparación preliminar de casos (15% de la nota final) Análisis crítico de papers académicos (30% de la nota final) Presentación de la idea de proyecto de investigación (20% de la nota final) Desempeño general en el curso – participación (10% de la nota final)
	Criterios de regularización: Asistencia a clases. Porcentaje mínimo requerido para aprobar el curso: 60%
	Otros:

⁽²⁾ Aclarar si serán coloquios orales o trabajos escritos, trabajos individuales o grupales, trabajo de campo, cuestionarios opciones múltiples o a desarrollar, etc.

Cronograma de la actividad curricular	Fechas	Módulo
	A ser determinadas en cada oportunidad que el curso se ofrece. Julio/Agosto 2015	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10

[Handwritten signature]



Carga horaria de la actividad curricular	Carga horaria teórica: 50% En clase 20 horas
	Carga horaria práctica: 50% En clase 20 horas

Nota aclaratoria: el curso se ha pensado como un curso normal de 2 créditos, donde cada hora trabajada en la clase requiere un mínimo de 3 horas de trabajo fuera de la clase. La preparación previa para este curso es fundamental.

Información de/ los Docente/s - Datos personales y de Contacto:	
Apellido y Nombres	Marcela Porporato
Domicilio	School of Administrative Studies – York University - 4700 Keele St.
CP - Ciudad	M3J 1P3
Teléfono / fax Laboral	+1 416 736 2100 ext 22874
Teléfono Particular	No disponible
Celular	No disponible
E-mail	porpomar@yorku.ca

11



Dra. Marcela Porporato

Firma del docente responsable



Planificación de actividades académicas

Carrera:	Doctorado en Ciencias Económicas – Mención Ciencias Empresariales / Contabilidad	
Materia:	Contabilidad de Gestión	
Año:	2015	
Profesor responsable:	Marcela Porporato porpomar@yorku.ca	
Profesores:		

Caracterización de la actividad curricular	Este curso se enfoca en los conceptos básicos de la contabilidad de gestión e incorpora las últimas tendencias que centran la atención en los aspectos estratégicos, es decir observan el éxito competitivo a largo plazo de la empresa. La mirada a corto plazo de la contabilidad de gestión tradicional en la actualidad no es suficiente, pero es el punto de partida de este curso. El cambio de visión es el resultado de un incremento en el ambiente competitivo debido a la introducción de nuevas manufacturas complejas y la tecnología de la información, tendencia observada desde la década de 1990.
---	--

Fundamentación y vinculación con los objetivos de la carrera <i>(tope 50 caracteres)</i>	Este curso brinda al doctorando una profundización de conocimientos de la disciplina contabilidad de gestión explicando la transición entre los libros de texto que se usan para enseñar (Hongren o Garrison) hacia las herramientas que efectivamente usan los ejecutivos para terminar en las avenidas de investigación que ocupan a los investigadores académicos.
--	---

Objetivos generales	El objetivo del curso es proporcionar una comprensión de la teoría y metodológica subyacente en la literatura de la contabilidad de gestión con el objeto de que sirva como plataforma en la investigación y docencia en sus distintos enfoques.
----------------------------	--

Objetivos específicos	Conocimientos a alcanzar
	a) Construir un sólido fundamento, en el que se basará el resto de la educación de la carrera. La formación del educando en la etapa de los estudios de grado es la base para abordar este tipo de conocimiento. b) Comprender cómo la investigación informa la educación de pre-grado y ayuda a este propósito.
	Capacidades a promover
	a) Fortalecer la capacidad de comunicación oral y escrita. b) Propender a la cultura de la investigación como base para el desarrollo académico, profesional y/o docente.
	Aptitudes a desarrollar
	a) Un tipo de comportamiento que le permita establecer las ventajas de comprender los fenómenos que ocurren en organizaciones en forma rigurosa. b) La atracción por la investigación empírica y su difusión mediante la docencia.

11

Contenido de la actividad curricular:	
Módulo/ Unidad	Programa Analítico
1	Introducción al curso y método del caso. Introducción a la investigación académica en contabilidad de gestión: disciplinas bases, métodos y grandes temas.
2	Revisión de temas fundamentales: contabilidad como un sistema de información, estructura de costos y definiciones, sistemas de costos.
3	Decisiones de corto plazo: regla del margen de contribución.
4	Decisiones de productos y precios
5	Control de costos
6	Planes, presupuestos, presupuestos flexibles y presupuestos de capital Caso #1: Lavadero de coches
7	Control de gestión y estrategia Caso #2: BIC
8	Medición y gestión del desempeño Caso #3: Acindar SA
9	Sistemas de Control de Gestión, Compensación e Incentivos Caso #4: Las Ferreterías de Mexico
10	Tesis doctorales en contabilidad: primer paso la idea para la propuesta.

Bibliografía de la actividad curricular:	
Módulo/ Unidad	Material Bibliográfico de Lectura Obligatoria ⁽¹⁾
1	Programa detallado de la material. Disponible en Moodle. Porporato (2014). Nota Técnica #11: Introducción al método del caso. Disponible en http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2459293 Chapman, Hopwood y Shields (2007). "Handbook of Management Accounting Research". Capítulo 1 titulado "Management Accounting: A Bibliographic Study" preparado por Hesford, Lee, Van der Stede y Young. Disponible en Moodle.
2	Garrison y otros (2007), Capítulos 1, 2, 3, 4, y 8. Disponible en la biblioteca Belgrano. Hongren y otros (2012), Capítulos 1, 2, 4, 5 y 17. Disponible en la biblioteca Belgrano. Porporato (2014). Nota técnica #1: Contabilidad: Sistema de Información, Nota técnica #2: Estructura de Costos y Definiciones y Nota técnica #3: Sistemas de costos. Disponible en http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2459293
3	Garrison y otros (2007), Capítulos 5 y 6. Disponible en la biblioteca Belgrano. Hongren y otros (2012), Capítulos 3 y 10. Disponible en la biblioteca Belgrano. Porporato (2014). Nota técnica #4: Regla del Margen de Contribución. Disponible en http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2459293
4	Garrison y otros (2007), Capítulos 12 y 13. Disponible en la biblioteca Belgrano. Hongren y otros (2012), Capítulo 11 y 12. Disponible en la biblioteca Belgrano. Porporato (2014). Nota técnica #5: Decisiones de Producto y Nota técnica #6: Decisiones de Precios. Disponible en http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2459293
5	Garrison y otros (2007), Capítulos 7 y 15. Disponible en la biblioteca Belgrano. Hongren y otros (2012), Capítulos 9, 15, 16 y 18. Disponible en la biblioteca Belgrano. Porporato (2014). Nota Técnica #7: Control de Costos. Disponible en http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2459293
6	Garrison y otros (2007), Capítulos 9, 10, 11 y 14. Disponible en la biblioteca Belgrano. Hongren y otros (2012), Capítulos 6, 7 y 8. Disponible en la biblioteca Belgrano. Porporato (2014). Nota técnica #8: Preparar y evaluar un business case. Disponible en http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2459293
7	Hongren y otros (2012), Capítulo 13. Disponible en la biblioteca Belgrano. Merchant y Van der Stede (2012). Capítulos 1 y 16. Porporato (2014). Nota técnica #10: Control de Gestión y Estrategia. Disponible en http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2459293
8	Garrison y otros (2007), Capítulos 16 y 17. Disponible en la biblioteca Belgrano. Merchant y Van der Stede (2012). Capítulos 2, 3, 4, 5, y 6. Hongren y otros (2012), Capítulos 14. Disponible en la biblioteca Belgrano. Porporato (2014). Nota técnica #9: Medición del desempeño. Disponible en http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2459293
9	Merchant y Van der Stede (2012). Capítulos 9, 10, 11 y 12. Disponible en Moodle.

10	Gonzalo Angulo, J. (2002). "La Tesis Doctoral – Planificación y Ejecución de un Trabajo de Investigación en Contabilidad y Finanzas" Comunicación N° 7, Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA). Disponible en Moodle.
----	--

⁽¹⁾ Aclarar en que soporte se le debe entregar a los alumnos.

Módulo/ Unidad	Material Bibliográfico de Lectura Optativa ⁽¹⁾
1	
2	<p>El siguiente material multimedia está disponible:</p> <p>Garrison y otros (2007) – En Ingles-</p> <p>Capítulo 1 http://carlin.uit.yorku.ca/faculty/relay/2013-14Winter/porpomar/APADMB2510AB/a_chapter_1_-_20140320_161903_5.html</p> <p>Capítulo 2 http://carlin.uit.yorku.ca/faculty/relay/2013-14Winter/porpomar/APADMB2510AB/a_chapter_2_-_20140320_161907_5.html</p> <p>Ejercicios resueltos capítulos 1 y 2: http://carlin.uit.yorku.ca/faculty/relay/2013-14Winter/porpomar/APADMB2510AB/c_exercises_1_-_20140404_151221_5.html http://carlin.uit.yorku.ca/faculty/relay/2013-14Winter/porpomar/APADMB2510AB/c_tutorial_1_-_20140328_131718_5.html</p> <p>Capítulo 3 http://carlin.uit.yorku.ca/faculty/relay/2013-14Summer/begic/APADMB2510AB/a_chapter_3_-_20140411_093538_5.html</p> <p>Capítulo 4 http://carlin.uit.yorku.ca/faculty/relay/2013-14Summer/begic/APADMB2510AB/a_chapter_4_-_20140411_110610_5.html</p> <p>Ejercicios resueltos capítulos 3 y 4: http://carlin.uit.yorku.ca/faculty/relay/2013-14Winter/porpomar/APADMB2510AB/c_exercises_unit_2_-_20140405_145848_5.html http://carlin.uit.yorku.ca/faculty/relay/2013-14Winter/porpomar/APADMB2510AB/c_tutorial_unit_2a_-_20140408_143530_5.html http://carlin.uit.yorku.ca/faculty/relay/2013-14Winter/porpomar/APADMB2510AB/c_tutorial_unit_2b_-_20140408_141445_5.html http://carlin.uit.yorku.ca/faculty/relay/2013-14Winter/porpomar/APADMB2510AB/c_exercises_unit_2_extra_fifo_-_20140408_150244_5.html</p> <p>Capítulo 8: http://carlin.uit.yorku.ca/faculty/relay/2013-14Summer/begic/APADMB2510AB/a_chapter_5_-_20140411_114954_5.html</p> <p>Ejercicios resueltos capítulo 8: http://carlin.uit.yorku.ca/faculty/relay/2013-14Winter/begic/APADMB2510AB/c_exercises_unit_3_-_20140409_141526_5.html http://carlin.uit.yorku.ca/faculty/relay/2013-14Winter/begic/APADMB2510AB/c_tutorial_unit_3_-_20140410_102007_5.html</p> <p>Nota técnica #1: Contabilidad: Sistema de Información http://carlin.uit.yorku.ca/faculty/relay/2012-13Winter/porpomar/APADMS2500N/Nota_Tecnica_1_-_Flash_%28Small%29_-_20130516_05.58.21PM.html</p> <p>Nota técnica #2: Estructura de Costos y Definiciones http://carlin.uit.yorku.ca/faculty/relay/2012-13Winter/porpomar/APADMS2500N/Nota_Tecnica_2_-_Flash_%28Small%29_-_20130517_11.37.00AM.html</p> <p>Nota técnica #3: Sistemas de costos http://carlin.uit.yorku.ca/faculty/relay/2012-13Winter/porpomar/APADMS2500N/Nota_Tecnica_3_-_Flash_%28Small%29_-_20130517_12.25.31PM.html</p>

3	<p>El siguiente material multimedia está disponible:</p> <p>Garrison y otros (2007) – En Ingles- Capítulo 5 http://carlin.uit.yorku.ca/faculty/relay/2013-14Summer/begic/APADMB2510AB/a_chapter_6_-_20140411_122250_5.html Capítulo 6 http://carlin.uit.yorku.ca/faculty/relay/2013-14Summer/begic/APADMB2510AB/a_chapter_7_-_20140411_134459_5.html Ejercicios resueltos capítulos 5 y 6: http://carlin.uit.yorku.ca/faculty/relay/2013-14Winter/begic/APADMB2510AB/c_exercises_unit_4_-_20140409_150348_5.html http://carlin.uit.yorku.ca/faculty/relay/2013-14Winter/begic/APADMB2510AB/c_tutorial_unit_4_-_20140410_103227_5.html http://carlin.uit.yorku.ca/faculty/relay/2013-14Winter/begic/APADMB2510AB/c_exercises_unit_4_extra_7-18_MC_-_20140409_143952_5.html</p> <p>Nota técnica #4: Regla del Margen de Contribución http://carlin.uit.yorku.ca/faculty/relay/2012-13Winter/porpomar/APADMS2500N/Nota_Tecnica_4_-_Flash_%28Small%29_-_20130517_01.02.11PM.html</p>
4	<p>El siguiente material multimedia está disponible:</p> <p>Garrison y otros (2007) – En Ingles- Capítulo 12 http://carlin.uit.yorku.ca/faculty/relay/2013-14Winter/porpomar/APADMB2510AB/a_chapter_11_-_20140328_142539_5.html Ejercicios resueltos capítulo 12: http://carlin.uit.yorku.ca/faculty/relay/2013-14Winter/begic/APADMB2510AB/c_exercises_unit_8_-_20140409_164617_5.html http://carlin.uit.yorku.ca/faculty/relay/2013-14Summer/begic/APADMB2510AB/c_tutorial_unit_8_-_20140410_114708_5.html</p> <p>Capítulo 13 http://carlin.uit.yorku.ca/faculty/relay/2013-14Summer/begic/APADMB2510AB/a_chapter_12_-_20140414_104648_5.html Ejercicios resueltos capítulo 13: http://carlin.uit.yorku.ca/faculty/relay/2013-14Winter/begic/APADMB2510AB/c_exercises_unit_9_-_20140410_093030_5.html http://carlin.uit.yorku.ca/faculty/relay/2013-14Summer/begic/APADMB2510AB/c_tutorial_unit_9_-_20140410_120515_5.html</p> <p>Nota técnica #5: Decisiones de Producto http://carlin.uit.yorku.ca/faculty/relay/2012-13Winter/porpomar/APADMS2500N/Nota_Tecnica_5_-_Flash_%28Small%29_-_20130517_02.36.30PM.html</p> <p>Nota técnica #6: Decisiones de Precios http://carlin.uit.yorku.ca/faculty/relay/2012-13Winter/porpomar/APADMS2500N/Nota_Tecnica_6_-_Flash_%28Small%29_-_20130517_03.42.03PM.html</p>
5	<p>El siguiente material multimedia está disponible:</p> <p>Garrison y otros (2007) – En Ingles- Capítulo 7 http://carlin.uit.yorku.ca/faculty/relay/2013-14Summer/begic/APADMB2510AB/a_chapter_8_-_20140411_145213_5.html Ejercicios resueltos capítulo 7: http://carlin.uit.yorku.ca/faculty/relay/2013-14Winter/begic/APADMB2510AB/c_exercises_unit_5_-_</p>

[Handwritten mark]



	<p>_20140409_152106_5.html http://carlin.uit.yorku.ca/faculty/relay/2013-14Winter/begic/APADMB2510AB/c_tutorial_unit_5_-_20140410_104917_5.html</p>
6	<p>El siguiente material multimedia está disponible:</p> <p>Garrison y otros (2007) – En Ingles- Capítulos 9 y 11: http://carlin.uit.yorku.ca/faculty/relay/2013-14Summer/begic/APADMB2510AB/a_chapter_9_-_20140411_155316_5.html Ejercicios resueltos capítulos 9 y 11: http://carlin.uit.yorku.ca/faculty/relay/2013-14Winter/begic/APADMB2510AB/c_exercises_unit_6_-_20140409_154812_5.html http://carlin.uit.yorku.ca/faculty/relay/2013-14Winter/begic/APADMB2510AB/c_tutorial_unit_6_-_20140410_110629_5.html Capítulo 10 http://carlin.uit.yorku.ca/faculty/relay/2013-14Summer/begic/APADMB2510AB/a_chapter_10_-_20140411_164023_5.html Ejercicios resueltos capítulo 10: http://carlin.uit.yorku.ca/faculty/relay/2013-14Winter/begic/APADMB2510AB/c_exercises_unit_7_-_20140409_162757_5.html http://carlin.uit.yorku.ca/faculty/relay/2013-14Summer/begic/APADMB2510AB/c_tutorial_unit_7_-_20140410_113414_5.html Capítulo 14 http://carlin.uit.yorku.ca/faculty/relay/2013-14Summer/begic/APADMB2510AB/a_chapter_13_-_20140414_113005_5.html Ejercicios resueltos capítulo 14: http://carlin.uit.yorku.ca/faculty/relay/2013-14Winter/begic/APADMB2510AB/c_exercises_unit_10_-_20140410_094611_5.html http://carlin.uit.yorku.ca/faculty/relay/2013-14Summer/begic/APADMB2510AB/c_tutorial_unit_10_-_20140410_123306_5.html</p>
7	
8	
9	
10	

⁽¹⁾ Aclarar en que soporte se le debe entregar a los alumnos.

Estrategias Metodológicas	<p>Modalidad de cursado: Presencial con apoyo multimedia Actividades prácticas a desarrollar / lugar de desarrollo: clase/aula Modalidad de supervisión: El profesor del curso actúa en todas las instancias de evaluación/supervisión. El diseño del curso acomoda una máxima cantidad de alumnos: 15</p>
	<p>Consultas: con cita previa durante los días en Córdoba Por e-mail en circunstancias normales Horarios y fechas: e-mail son normalmente respondidos en un plazo máximo de 48 horas en días laborables.</p>

Recursos Técnicos	<p>Para la clase: ordenador con conexión a internet y proyector. Para los alumnos: ordenador con conexión a internet, software requerido: Microsoft office o similares (procesador de texto, planilla de cálculo y presentaciones) y Adobe Flash Player.</p>
--------------------------	---

[Handwritten signature]



Evaluaciones	Modalidad ⁽²⁾: Resúmenes de conceptos fundamentales (escritos de 1 página). Grupal Preparación preliminar de casos (escritos de 2 páginas). Grupal Controles de lectura (cuestionario opciones múltiples). Individual Análisis crítico de un paper académico (escrito). Individual <i>Nota: grupos de 2 o 3 alumnos máximo.</i>
	Fechas estimadas: Resúmenes de conceptos fundamentales: uno por módulo (módulos 2 al 9 ambos inclusive), 8 en total. Preparación preliminar de casos: 4 en total. Controles de lectura (cuestionario opciones múltiples): 8 en total (en módulos 2 al 9 ambos inclusive). Resumen de un paper académico (posible tema de tesis): último módulo.
	Actividades: Resúmenes de conceptos fundamentales (24% de la nota final) Preparación preliminar de casos (20% de la nota final) Controles de lectura (40% de la nota final) Resumen de un paper académico (10% de la nota final) Desempeño general en el curso – participación (6% de la nota final)
	Criterios de regularización: Asistencia a clases cuyo contenido no está disponible en multimedia (módulos 1, 7, 8, 9 y 10). Porcentaje mínimo requerido para aprobar el curso: 60%
	Otros:

⁽²⁾ Aclarar si serán coloquios orales o trabajos escritos, trabajos individuales o grupales, trabajo de campo, cuestionarios opciones múltiples o a desarrollar, etc.

Cronograma de la actividad curricular	Fechas	Módulo
	A ser determinadas en cada oportunidad que el curso se ofrece. Julio/Agosto 2015	1 Presencial en clase 2, 3, 4, 5 y 6 a distancia si fuere necesario 7 Presencial en clase 8 Presencial en clase 9 Presencial en clase 10 Presencial en clase

Carga horaria de la actividad curricular	Carga horaria teórica: 50% En clase 20 horas Fuera de clase 40 horas mínimo
	Carga horaria práctica: 50% En clase 20 horas Fuera de clase 40 horas mínimo

Nota aclaratoria: el curso se ha pensado como un curso normal de 2 créditos, donde cada hora trabajada en la clase requiere un mínimo de 3 horas de trabajo fuera de la clase. La preparación previa para este curso es fundamental.

Información de/ los Docente/s - Datos personales y de Contacto:	
Apellido y Nombres	Marcela Porporato
Domicilio	School of Administrative Studies – York University - 4700 Keele St.
CP - Ciudad	M3J 1P3
Teléfono / fax Laboral	+1 416 736 2100 ext 22874
Teléfono Particular	No disponible
Celular	No disponible
E-mail	porpomar@yorku.ca


 Dra. Marcela Porporato

Firma del docente responsable