



Master en Gestión de la Pequeña y Mediana Empresa, de la moda, el diseño y los bienes de alta gama

Plan de Estudios

El plan de estudios se compone de cursos generales y específicos de cuatro orientaciones. Cada candidato deberá elegir una de las orientaciones solo luego de haber completado los cursos generales.

Actividades curriculares y carga horaria

Nombre de la Actividad	Carga Horaria
Administración y Control	30
Comportamiento Organizacional	30
Sistemas de información	30
Marketing	30
Economía de la pequeña y mediana empresa en Italia y en Argentina	30
Comunicación de empresa	30
Marketing Research	30
Retail Management	100
Análisis económico financiero de la distribución	30
Category Management	30
Made in Italy Management	100
Diseño industrial y Gestión de marca	30



Gestión de Ferias y Eventos	30
Supply Change- Made in Italy	30
Food & Wine Management	100
Reputation Management, turismo y territorio	30
Economía de la producción vitivinícola y gestión de la empresa agroalimentaria	30
Supply Change- Management	30
Management de la moda	100
Producción y logística de la moda	30
Creatividad y desarrollo de producto	30
Supply Change-Management del Sector de la moda	30

CONTENIDOS MÍNIMOS DE LAS ACTIVIDADES CURRICULARES

CURSOS GENERALES SEDE BUENOS AIRES

1. Administración y Control

Elementos de contabilidad, balance y análisis de costos.

La medición y la interpretación del desempeño económico-financiero de la empresa. El análisis económico-financiero previsto en el presupuesto. El cálculo y el análisis de costos en la toma de decisiones y el control de la gestión. El control de la gestión como mecanismo operativo. Los sistemas de control estratégico y el management estratégico de costos

2. Comportamiento Organizacional

Las principales teorías de la relación entre el cambio tecnológico y organizativo.

Las nuevas tecnologías y la toma de decisiones. Las nuevas tecnologías, las interdependencias y las formas de coordinación. Los cambios de habilidades. El procesamiento y la dinámica tecnológica en los procesos de trabajo. La gestión informatizada del conocimiento. La comunicación organizacional mediada por la tecnología.

3. Sistemas de información

Base de datos y *DataBase Management System*. El modelo relacional: relación y vínculos de integridad. El sistema informativo de la empresa y el portafolio aplicativo. Análisis y modelización de los procesos.



Planificación y *Business Process Reengineering*.

Business intelligence. *Data warehousing*: arquitectura, técnica de acceso a los datos y modelos conceptuales. Introducción al *data mining*

4. Economía de la pequeña y mediana empresa en Italia y en Argentina

Las modernas teorías de la empresa. Los costos de coordinación y los costos de transacción. Networking y crecimiento empresarial. Sistemas de Pequeñas y Medianas Empresas y exportaciones: los factores de la competitividad de la industria italiana. El modelo de industrialización argentino: sectores y regiones. Las aglomeraciones territoriales-sectoriales de PyME. Los problemas de competitividad de las Pequeñas y Medianas empresas argentinas.

5. Marketing

Del *business model* al plano operativo del marketing. Los fundamentales instrumentos conceptuales y cuantitativos necesarios para comprender, analizar y construir las relaciones que establece la empresa con su propio mercado: la centralidad en el cliente, el estudio de los patrones de adquisiciones, los procesos de segmentación y posicionamiento, el desarrollo de nuevos productos y la difusión de la innovación, las decisiones sobre precios, distribución y comunicación.

6. Marketing Research

El objetivo de este curso es analizar en términos teóricos, y especialmente prácticos, los métodos -- principalmente cuantitativos-- de investigación de mercado. Metodología de la investigación para el marketing. Análisis de datos. Utilización de técnicas de análisis multivariado para el análisis de mercado y el marketing. Interpretación de datos

CURSO GENERAL SEDE BOLOGNA

7. Comunicación de empresa

El curso abarcará temas de relaciones públicas, de la comunicación institucional, de la publicidad y de la comunicación interna para dar a los participantes una visión completa de las modalidades operativas de los profesionales del sector, de las técnicas utilizadas y de los objetivos asignados a la comunicación dentro de la empresa.

El objetivo del curso se enfoca en cómo la comunicación puede ser conectada con los objetivos estratégicos de la empresa.

Cursos específicos de la orientación *Retail Management*

1. *Retail Management*

Las estrategias presentes y futuras de las empresas comerciales en un contexto competitivo global. Los nuevos escenarios que caracterizan el sector del *retail* en una perspectiva nacional e internacional. Las diversas fórmulas y canales de distribución. La innovación y las nuevas actividades en la gestión de negocio de la empresa. Las tendencias de distribución en el sector de los bienes de consumo y bienes durables.

- Proyecto empresarial 1
- Proyecto empresarial 2



- Proyecto empresarial 3

2. Análisis económico- financiero de la distribución

Técnicas de uso de la información contable y extra contable para la actividad de planificación y control de las empresas comerciales: Los sistemas de control de gestión. La estructura organizativa de control. La programación financiera y la evaluación de las inversiones. La medición del desempeño. Las actividades presupuestarias y de reporte para las empresas de distribución.

3. *Category management*

Objetivos y lógica del *Category Management*. Las fases del Plan de Categoría: Análisis de la demanda y la oferta. Objetivos y estrategias. El desarrollo del *retailing mix*, display y lay-out, promoción, *pricing* y servicio. Implementación y control. Instrumentos para el análisis e interpretación de datos. La colaboración entre industria y distribución. El desarrollo de un plan conjunto de *Category Management* entre la industria y las cadenas de distribución.

4- *Supply Change Management*

El curso desarrolla los temas relacionados con la gestión de materiales a lo largo de la cadena de valor, desde los proveedores hasta los canales de distribución. En este sentido, tiene un papel esencial en las decisiones relativas a la gestión y las relaciones de la organización con empresas externas con las que nos relacionamos, que constituyen el tema central del curso. En el análisis de las relaciones verticales entre las empresas se desarrollará: la sensibilidad y la importancia de las relaciones estratégicas, experiencia técnica y de gestión para hacer frente a las decisiones y habilidades necesarias de organización para su gestión.

Cursos específicos de la orientación “Made in Italy” (design fashion y bienes de alta gama)

1. Made in Italy Management :

Las tendencias presentes y futuras de los mercados y de la gestión de las empresas que desarrollan actividades vinculadas al Made in Italy. Las modalidades de la presencia internacional de las empresas relacionadas con el Made in Italy: presencia directa, acuerdos, actividades comerciales, actividades manufactureras. El "made in" de otros países: similitudes y diferencias con el Made in Italy.

- Proyecto empresarial 1
- Proyecto empresarial 2
- Proyecto empresarial 3

2. Diseño industrial

El objetivo de este curso es proporcionar un panorama general sobre el sistema del diseño italiano mediante la especificación de su origen, características particulares y tendencias. El curso desarrollará temas específicos inherentes a diversas orientaciones aplicativas. Con este fin, el programa estará articulado en tres secciones principales: identidad del diseño italiano; testimonios; ejemplos y métodos.

3. Gestión de Ferias Comerciales



Gestión de eventos y coordinación con la comunicación y la política de la marca corporativa. El sistema de ferias comerciales y las diferentes estrategias competitivas. Las modalidades de comercialización de las Ferias y las características de compra de las empresas. La elección y modo de participación de una empresa en las Ferias Comerciales.

4- Supply Change Management

El curso desarrolla los temas relacionados con la gestión de materiales a lo largo de la cadena de valor, desde los proveedores hasta los canales de distribución. En este sentido, tiene un papel esencial en las decisiones relativas a la gestión y las relaciones de la organización con empresas externas con las que nos relacionamos, que constituyen el tema central del curso. En el análisis de las relaciones verticales entre las empresas se desarrollará: la sensibilidad y la importancia de las relaciones estratégicas, experiencia técnica y de gestión para hacer frente a las decisiones y habilidades necesarias de organización para su gestión.

Cursos específicos de la orientación Gastronomía y Vino

1-Gestión de empresas alimenticias y bodegas

Se focaliza en la gestión de las empresas de los sectores vitivinícola y alimenticio de alta gama, para lo cual se requiere no sólo el conocimiento de los problemas específicos de cada sector, sino también conocer los problemas de la cadena de valor y el análisis de las experiencias de reposicionamiento de empresas tradicionales que, partiendo de un producto medio o medio-alto, desarrollan excelencias productivas y distributivas.

- Proyecto empresarial 1
- Proyecto empresarial 2
- Proyecto empresarial 3

2. Reputation management, turismo y territorio

¿Cómo se desarrolla el proceso de construcción de la reputación de los actores que operan en el sector Vitivinícola y de la Alimentación. ¿Qué tan importante son las opiniones de expertos y guías gastronómicas? ¿Cuánto peso tienen las mismas opiniones en la construcción de la carrera de un chef, en la reputación y performance de un restaurante o de un producto vitivinícola? ¿Cuál es el rol que juega la cocina italiana en el exterior para fortalecer la reputación de los productos gastronómicos italianos y a través de qué instrumentos se consolida la reputación de un producto en Italia y en los mercados extranjeros.

3. Economía de la producción vitivinícola y la gestión de las empresas agroalimenticias.



Las problemáticas económicas y de gestión de las empresas que participan de la producción de los diferentes bienes del sector agroalimentario frente al proceso de progresiva internacionalización y globalización del sistema económico. ¿Cuáles son las implicancias sobre las empresas agrícolas y sobre las empresas agroalimentarias de la creciente tensión competitiva? Evolución del concepto y rol de la calidad en el sector agroalimentario: de la producción tradicional a la modificación genética. Las estrategias de las multinacionales, grandes empresas y PyME. El crecimiento externo-interno y la concentración productiva. El desarrollo de las formas modernas de los canales de distribución y los nuevos ejes de los canales comerciales en el sistema agroalimentario. La aplicación de instrumentos de planificación estratégica, de adaptación táctica y de control de las empresas alimenticias.

4- Supply Change Management

El curso desarrolla los temas relacionados con la gestión de materiales a lo largo de la cadena de valor, desde los proveedores hasta los canales de distribución. En este sentido, tiene un papel esencial en las decisiones relativas a la gestión y las relaciones de la organización con empresas externas con las que nos relacionamos, que constituyen el tema central del curso. En el análisis de las relaciones verticales entre las empresas se desarrollará: la sensibilidad y la importancia de las relaciones estratégicas, experiencia técnica y de gestión para hacer frente a las decisiones y habilidades necesarias de organización para su gestión.

Cursos específicos de la orientación Gestión de la Moda

1. Management de la moda.

La gestión de la empresa en el sector de la moda. Especificaciones y evolución del sector. Desarrollo de tres proyectos empresariales

- Proyecto empresarial 1
- Proyecto empresarial 2
- Proyecto empresarial 3

2. Producción y logística de la moda

Breve historia del Made in Italy. Sistemas de Programación de la indumentaria y confecciones. Los tiempos de la moda: el calendario de las estaciones. Desarrollo y *timing* de una colección de moda. Las muestras y la producción en serie. Programación y *prêt-à-porter*. Importancia de las ferias de temporada del sector. Presentación de las colecciones: ferias, exposiciones, show room, desfiles de moda y eventos.

3. Creatividad y desarrollo del producto: sociología de la moda.

Sociología de la Moda: del concepto a la búsqueda de insumos para definir el contenido de una colección de moda. Investigación, observación y análisis de los acontecimientos que influyen en las decisiones de los diseñadores de moda. El rol de los Departamentos de Estilo, Previsión e Información. *Trend-setter*. Panorama de la moda contemporánea: nacimiento y evolución de principios del '90 a la actualidad

4- Supply Change Management de la moda

El curso desarrolla los temas relacionados con la gestión de materiales a lo largo de la cadena de valor, desde los proveedores hasta los canales de distribución. En este sentido, tiene un papel esencial en las decisiones relativas a la gestión y las relaciones de la organización con empresas externas con las que nos



relacionamos, que constituyen el tema central del curso. En el análisis de las relaciones verticales entre las empresas se desarrollará: la sensibilidad y la importancia de las relaciones estratégicas, experiencia técnica y de gestión para hacer frente a las decisiones y habilidades necesarias de organización para su gestión.

PROYECTOS EMPRESARIALES

Cada orientación prevé tres proyectos empresariales, que permitirán tener un contacto directo con las problemáticas directas de los respectivos sectores. Cada proyecto, de un mes cada uno, contempla la visita de managers de las empresas locales italianas, quienes presentarán su compañía y definen su problemática para que los alumnos desarrollen soluciones creativas específicas. Los proyectos están previstos para abril, mayo y junio.

PROYECTO DE DESARROLLO PERSONAL

Los cursos se completan con un "Proyecto de Desarrollo Personal", que tiene como objetivo proporcionar a los participantes un conjunto de competencias con valor agregado respecto de los contenidos específicos ofrecidos por los cursos de la orientación elegida por el candidato. Este proyecto, de carácter transversal, complementará la experiencia académica del master y será un facilitador para la inserción en el mundo laboral y en el crecimiento profesional

Università di Bologna



Sede di Buenos Aires