



ASIGNATURA:	MARKETING EN INTERNET Y NUEVA ECONOMÍA
DEPARTAMENTO:	ING. EN SIST. DE INFORMACION
AREA:	ELECTIVA
BLOQUE	COMPLEMENTARIAS

MODALIDAD:	Cuatrimestral
HORAS SEM.:	6 horas
HORAS/AÑO:	96 horas
HORAS RELOJ	72
NIVEL:	5°
AÑO DE DICTADO:	2018

Objetivos

- Comprender los grandes temas, autores y textos que ayudan a entender el pasaje a la era digital o a la Sociedad del Conocimiento, fundamental para profesionales de estas herramientas.
- Pensar en términos estratégicos las aplicaciones de Internet y las TIC al negocio, reconociendo el comercio electrónico, CRM y otros usos. Asimismo, recibir información actual y de primera mano sobre el mercado local.

Contenidos Mínimos (Programa Sintético).

- Sociedad del Conocimiento
- Economía Digital, circular y colaborativa
- Marketing en Internet
- Comercio electrónico
- Comercialización de bienes TIC
- e-Markets

Contenido Analítico:

Unidad 1: Sociedad del Conocimiento

Sociedad y economía digital. Globalización y posmodernidad. La fractura tiempo espacio y la pérdida de la masa. El blur. Nuevos paradigmas: acceso, tiempo real, comunidad, individuación, co-construcción y otros. Leyes de Moore, Metcalfe y Reed



Unidad 2: Economía Digital

Nueva economía. El perfeccionamiento microeconómico y otras promesas. Las puntocom. Productividad de la TI, problemas de medición. Impacto de la tecnología en las organizaciones y el management. Las dotcoms como un epifenómeno parcial y abrupto. De la exhuberancia irracional y los plomeros inversores al fin de la burbuja. La larga cola y otros conceptos. Marginalización de costos. Empleo y automatización.

Unidad 3: Adopción y Mercado TIC

Adopción y difusión de tecnología, teorías y realidades. Políticas para el desarrollo de la inclusión digital. El mercado TIC en Argentina. Barreras y políticas para el desarrollo.

Unidad 4: Marketing y Medios en internet. Comercialización de TIC

La transformación del marketing mix. "tool-content". Las 4 S del marketing online. Estrategias digitales. Web & mail marketing (push & pull). SEO. Marketing en redes. Viralidad. Diferenciación de tipologías de comercio electrónico b2b y otros. La revolución en los precios y sus dilemas. Commodities vs. Valor agregado. Precios diferenciales. Prosumición, servucción y productos inteligentes. Internet y comercio electrónico en la Argentina. Modelos de adopción, evolución, descripción cualicuantitativa del mercado y del perfil del usuario. Prosumición, servucción y productos inteligentes. Tipos de e-Markets, agreggators, auctions, bidders, etc. **Venta de TIC. Propuestas técnicas y comerciales. Productos vs. Servicios.** Acuerdo de Nivel de Servicio (SLAs). Estándares. Proyectos de TI. Modalidades de venta. Staffing y outsourcing y otras modalidades.

Bibliografía

- RIFKIN, JEREMY; La sociedad de costo marginal cero, Paidós, B.Aires, 2016
- ROGERS Everett; Difusión de Innovaciones, 5ta Edición, Buenos Aires, 2010
- VARIAN, Carl y Carl SHAPIRO; El dominio de la información, Bosch Barcelona, 2000.
- TAPSCOTT, Donald y Williams, Anthony, Wikinomics, Paidós Ibérica, Barcelona, 2014.
- ANDERSON, Chris; La economía long tail, de los mercados de masas al triunfo de lo minoritario. Ediciones Urano. Barcelona 2010
- FORD, Martin; El auge de los robots, Paidós, Argentina 2016.



Correlativas

Para cursar:

Cursadas:

- Administración de Recursos
- Redes de Información
- Simulación
- Ingeniería de Software

Aprobadas:

- Diseño de Sistemas
- Sistemas Operativos
- Gestión de Datos

Para rendir:

Aprobadas:

- Administración de Recursos
- Redes de Información
- Simulación
- Ingeniería de Software