

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

MODALIDAD:	Cuatrimstral
HORAS SEM.:	6 horas
HORAS/AÑO:	96 horas
HORAS RELOJ	72
NIVEL:	5°
AÑO DE DICTADO:	Plan 95

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
- Nueva economía
- Bienes del Conocimiento – Bienes Públicos – Bienes de Experiencia
- Marketing en Internet
- Comercio electrónico
- e-Procurement y 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

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

La transformación del marketing mix. "tool-content". Las 4 S del marketing online. Estrategias digitales. Web & mail marketing (push & pull). Viralidad. El nuevo canal. Análisis funcional y de flujos. Diferenciación del comercio electrónico business to business, business to consumer y supply chain. La revolución en los precios y sus dilemas. Commodities vs. Valor agregado. Precios diferenciales. Prosumición, servucción y productos inteligentes. Satisfacción y retención del cliente. Estrategias y tácticas exitosas en Internet. Internet y comercio electrónico en la Argentina. Modelos de adopción, evolución, descripción cualicuantitativa del mercado y del perfil del usuario. Potencialidad de diversos productos y servicios para su comercialización total o parcial en la red. Prosumición, servucción y productos inteligentes. Satisfacción y retención del cliente. E-Markets, agreggators, auctions, bidders, etc. Propensión por sector. Límites de las encuestas en Internet.

Bibliografía

- EVANS, Philip y WURSTER, Thomas; "Volando en pedacitos", Oxford University Press, México, 2000. (Cap. 1 "Una historia reveladora", 2 "Información y cosas" y 3 "Riqueza y cobertura")
- RIFKIN, JEREMY; "La era del acceso", Paidós, Buenos Aires, 2000. (Cap. 3 "La economía ingrátida", 5 "Todo es un servicio" y 11 "Los conectados y los desconectados")

Departamento Ingeniería en Sistemas de Información

- MARTIN, CHUCK y RAPP, STAN; “Max-e-Marketing in the Net Future” (Resumen), McGraw-Hill, USA, 2001
- KELLY, KEVIN; “Las nuevas reglas de la nueva Economía”, Granica, Buenos Aires, 1998. (Cap. 2 "Rendimientos Crecientes" y 3 "Abundancia, no Escasez")
- DOWNES, LARRY y MUI, CHUNKA; “Estrategias digitales para dominar el mercado”, Granica, Buenos Aires, 1999. (Introducción y cap. 1 “La aplicación asesina”)
- LEVY, PIERRE; “Qué es lo virtual”, Paidós, Barcelona, 1995. (Cap. 1 "¿Qué es la virtualización?" y 4 "La virtualización de la economía")
- CASTELLS, MANUEL; “La Galaxia Internet”, Plaza y Janés, Madrid, 2001. (Cap. 3 "E-Business y Nueva economía", 9 "La Divisoria digital: una visión global" y conclusiones)
- VARIAN, Carl y SHAPIRO; “EL DOMINIO DE LA INFORMACION”, Antoni Bosch Editor, Barcelona, 1999. (Cap. 1 “La economía de la información”)
- TAPSCOTT, DON; “La Economía Digital”, McGraw-Hill, Bogotá, 1997. (Cap. 2 “Los 12 temas de la nueva economía”)
- MC KENNA, Regis; “Tiempo Real”, Temas, Buenos Aires, 1998. (Introducción, Cap. 1 "Bits y Bytes en continuo movimiento", 2 "El cliente nunca satisfecho" y 4 "Una marca totalmente nueva")
- JURVETSON, Steve; “What is Viral Marketing?”, (www.dfi.com/viralmarketing/)

Correlativas

Para cursar:

Cursadas:

- Administración de Recursos
- Sistemas de Gestión I

Aprobadas:

- Economía
- Legislación

Para rendir:

Aprobadas:

- Administración de Recursos
- Sistemas de Gestión I