



UNIVERSIDAD CAECE

DEPARTAMENTO DE DE ADMINISTRACIÓN Y CIENCIAS SOCIALES

| | | |
|--|----------------------------------|---|
| PROGRAMA DE: TECNOLOGIA DE LA INFORMACION | | |
| CODIGO DE LA CARRERA 109 | PLAN DE LA CARRERA 10P | CODIGO ASIGNATURA 1938/10P |
| AÑO 4º | CUATRIMESTRE 2º | VIGENCIA 2010 |
| CARRERA: LICENCIATURA EN PUBLICIDAD | | |
| Nº DE RESOLUCIÓN MINISTERIAL 595/04 | | Nº DE RESOLUCIÓN INTERNA 747/03-603/06-690/09 |

OBJETIVOS

Que los alumnos:

- Aprendan y hagan propio el vocabulario de la asignatura.
- Comprendan las nuevas tecnologías y el cambio que incorporan en la comunicación organizacional.
- Hagan propias las nuevas herramientas tecnológicas (web 2.0)
- Desarrollen piezas de comunicación digitales.
- Comprendan la importancia de la intranet como herramienta de comunicación.

CONTENIDOS MINIMOS

El conocimiento científico y filosófico de las técnicas de información. Diagnósticos prospectivos sobre las nuevas técnicas como factor de transformación de las prácticas y discursos de los Medios. El problema de la tecnología desde una perspectiva teórica integradora, y sus incidencias en la dinámica de las relaciones entre los medios de comunicación social y las Instituciones, y en los procesos culturales.

PROGRAMA ANALITICO

Unidad. 1: Tecnologías de la información

Introducción a las Tecnologías de la información. Avance histórico de las Tecnologías. Innovación Tecnológica. Los comienzos de internet. Características y principios sobre los que opera. El paradigma de la Tecnología de la información. La nueva economía. Cultura de la virtualidad. Inventos disruptivos y tecnologías que resisten.

La innovación tecnológica y el signo. Nuevo paradigma en las organizaciones. Tendencias. Tipos de Redes.

Unidad 2: Web 2.0

Lo real y lo virtual. Quienes somos en la red. Equipos 2.0. Burbujas de Ocio. Comunicación y medios tradicionales. De la mercadotecnia a la mercadotecnia. Web 1.0 vs 2.0. Las marcas en los medios sociales. El nuevo consumidor 2.0. La nueva modalidad del mensaje. Sostenibilidad. Redes Sociales. Estrategia Digital. Community Manager.

Unidad. 3:

Estrategia Digital. Cultura mediática. Sitios webs inteligentes. Usabilidad. Viralidad. La internet dentro de la publicidad on line. Modelos de espacios y compras. Negocios en internet. e-business / e-commerce. Search Engine Optimization. MKT del permiso vs. MKT de interrupción. El poder del e-mail MKT. Desarrollo web y web 2.0. Las empresas destacadas. Vacíos legales.

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

Castells, M. “**La era de la información: economía, sociedad y cultura: la sociedad Red**” - 3º edición. Madrid, Alianza Editorial, 2005.

Igarza, R. “**Burbujas de Ocio**” Buenos Aires. La Crujía Ediciones, 2009

Izurieta, R. y otros. “**Estrategias de comunicación para gobiernos**” Buenos Aires. La Crujía Ediciones, 2009

Scolari, C. “**Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan**”. Madrid. Deusto, 2013

Turkle, S. “**La vida en la pantalla. La construcción de la identidad en la era de Internet**”. Barcelona, Paidós Transiciones, 1997.

Van Peborgh, E. “**Odisea 2.0: Las marcas en los medios**” Buenos Aires. Lcrj' inclusiones, 2010

Vieites, A. y Suárez Rey, C. “**Sistemas de Información**” Herramientas prácticas para la gestión – 3º Edición. México, Alfaomega, 2009

Wilcox, Dennis. “**Relaciones públicas: estrategias y tácticas**” – 10ma.ed. -- Madrid (es): Pearson Educación, 2012

Ley Nacional Nº 27.078 Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.

METODOLOGÍA

Clases teórico-prácticas.

EVALUACIÓN: APROBACION DEL CURSADO DE LA ASIGNATURA

Aprobar los parciales.

Aprobar los trabajos prácticos áulicos.

Cumplimiento de la asistencia a clase exigido por la Universidad.

APROBACIÓN DE LA MATERIA.

Examen: evaluación oral sobre la totalidad del programa de la materia

Cumplimiento de las normas de la Universidad respecto de la asistencia a clase

EVALUACION FINAL: REGIMEN DE APROBACION DE MATERIA

Aprobación de la cursada y del examen final

Examen final oral.