

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN**  
**FACULTAD POLITÉCNICA**  
**INGENIERIA AERONAUTICA**  
**PLAN 2012**  
**PROGRAMA DE ESTUDIO**

**I. - IDENTIFICACIÓN**

1. Asignatura	: Inglés VI
2. Nivel	: Sexto
3. Horas semanales	: 4 horas
3.1. Clases prácticas	: 4 horas
4. Total real de horas disponibles	: 64 horas
4.1. Clases prácticas	: 64 horas

**II. - JUSTIFICACIÓN**

La asignatura Inglés VI pretende afianzar lo aprendido en los semestres anteriores y perfeccionar al estudiante en la competencia del idioma en sus distintas habilidades (SKILLS) de tal manera que presente un proyecto en el idioma.

Las unidades programáticas dan énfasis al vocabulario técnico del área, concentrando cada lección a temas relacionados directamente al planeamiento de estrategias de mercado para la inserción de un producto o servicio, el cual concluirá con su presentación y defensa oral en el idioma inglés.

**III. - OBJETIVO GENERAL**

Afianzar las distintas habilidades básicas en el idioma inglés: Reading, Writing, Listening and Speaking, y hacer uso en la investigación en el área de Ingeniería.

**IV. - OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Interpretar textos escritos y orales a través de la lectura y audición de documentos con contenidos especializados del área. Desarrollar estrategias comunicativas específicas para posicionar y presentar productos o servicios en un proyecto.
- Practicar la redacción de informes y descripciones en inglés.
- Presentar un proyecto en donde se incluya los pasos realizados, en el idioma inglés.
- Practicar fluidamente las distintas competencias en el idioma, dando énfasis a la expresión verbal.
- Demostrar actitudes de colaboración, solidaridad y creatividad.

**V. - PRE-REQUISITO**

Inglés V

**VI. - CONTENIDO**

**6.1. Unidades programáticas**

1. Marketing introduction
2. Customers and market research
3. Marketing planning and company culture
4. Advertisement and the target market
5. Marketing tools and business start up
6. Presenting a product
7. Marketing through trade fairs
8. Presentation tools

**6.2. Desarrollo de las unidades programáticas**

1. Marketing introduction
  - 1.1. Jobs and responsibilities
  - 1.2. Corporate identity, logos, branding
  - 1.3. Language skills
    - 1.3.1. Talking about job description
    - 1.3.2. Presenting ideas
  - 1.4. Marketing introduction. Comprehension, reflexion, vocabulary bank.
2. Customers and market research
  - 2.1. Customers profiles
  - 2.2. Data collection
  - 2.3. Market research
  - 2.4. A telephone survey
  - 2.5. Language skills
    - 2.5.1. giving and asking for opinions
    - 2.5.2. Agreeing and disagreeing
    - 2.5.3. Market research terms
    - 2.5.4. Asking questions
    - 2.5.5. Writing reports
3. Marketing planning and company culture

- 3.1. Marketing Plan
- 3.2. The Four Ps (Product, Price, Placement, Promotion)
- 3.3. Pricing and positioning strategies
- 3.4. Social responsibility in business
- 3.5. Organizational cultures
- 3.6. Language Skills
  - 3.6.1. Writing a positioning strategy
  - 3.6.2. Writing e-mails
  - 3.6.3. Giving a presentation
  - 3.6.4. Obligation and necessity
4. Advertisement and the target market
  - 4.1. Creating Ads
  - 4.2. The AIDA model for advertisement
  - 4.3. Advertisement channels
  - 4.4. Rate sheets
  - 4.5. An advertisement agency
  - 4.6. Language skills
    - 4.6.1. Discussing an ad campaign
    - 4.6.2. Giving opinions
    - 4.6.3. Giving feedback
    - 4.6.4. Create an advertisement
5. Marketing tools and business start up
  - 5.1. Distribution channels
  - 5.2. Types of discount
  - 5.3. Types of retailer
  - 5.4. Telemarketing
  - 5.5. Direct marketing
  - 5.6. Starting up a business
  - 5.7. Language Skills
    - 5.7.1. Telephoning – getting through
    - 5.7.2. Writing to a customer (direct mailing)
    - 5.7.3. Responding to requests and suggestions
    - 5.7.4. Writing a letter for financial support
6. Presenting a product
  - 6.1. Public relations
  - 6.2. Websites as a marketing tool
  - 6.3. Sponsoring
  - 6.4. Effective press releases
  - 6.5. Language skills
    - 6.5.1. Getting customer quotes
    - 6.5.2. Writing press releases
7. Marketing through trade fairs
  - 7.1. Giveaways
  - 7.2. Organizing events
  - 7.3. Attending a trade fair
  - 7.4. Language skills
    - 7.4.1. The language of trade fairs
    - 7.4.2. Socializing
    - 7.4.3. Reporting on a trade fair visit
8. Presentation tools
  - 8.1. Welcoming your audience
  - 8.2. Tips on presenting to an audience
  - 8.3. Presentation tools
  - 8.4. Presenting visuals effectively
  - 8.5. Describing graphs and charts
  - 8.6. Strategies for a good conclusion
  - 8.7. Language skills
    - 8.7.1. Opening a presentation
    - 8.7.2. Structuring a presentation
    - 8.7.3. Adding ideas
    - 8.7.4. Introducing visuals
    - 8.7.5. Saying numbers
    - 8.7.6. Making contrast and describe results
    - 8.7.7. Summarizing the main points

## VII. - ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

- Clases participativas e interactivas
- Presentaciones individuales y grupales en forma oral y escrita de definiciones, conceptos.
- Exposiciones de cada unidad programática.
- Interpretación y reflexión de textos técnicos.
- Uso de diccionario monolingüe y bilingüe.
- Preparación de un proyecto, haciendo uso de distintos medios auxiliares.
- Presentación de un proyecto final a una audiencia.
- Autocorrecciones, entre pares y grupal, de tareas, grabaciones y exposiciones orales.

**VIII. - MEDIOS AUXILIARES**

- Radiograbador
- Videos, DVDs
- Carteles, láminas
- Audios
- CDs
- Equipo multimedia
- Material bibliográfico
- Materiales impresos
- Diccionarios Inglés / Español
- Pizarra
- Marcadores

**IX. - EVALUACIÓN**

- El estudiante deberá presentarse a dos Exámenes Parciales. Podrá presentarse al Tercer Examen Parcial el estudiante que haya obtenido un promedio inferior a 50% en los dos primeros exámenes parciales o que no se haya presentado en uno de ellos. Bajo esta situación, el promedio se realizará con las dos mejores puntuaciones.
- El promedio de los exámenes parciales será uno de los requisitos que habilite para el Examen Final, de acuerdo con la siguiente escala:
  1. Promedio igual o mayor a sesenta por ciento (60%), a partir del Primer Examen Final.
  2. Promedio igual o mayor a cincuenta por ciento (50%), a partir del Segundo Examen Final.
  3. Promedio inferior a 50%, el estudiante deberá volver a cursar la asignatura.
- Para tener derecho al Examen Final, el estudiante deberá cumplir con lo siguiente:
  1. Haber aprobado las asignaturas pre-requisitos.
  2. Tener el promedio habilitante.
  3. Cumplir con el porcentaje de asistencia mínimo, conforme a lo estipulado en la Planilla de Cátedra.
  4. Otros requisitos exigidos por la Cátedra, establecidos en la Planilla de Cátedra.
- El profesor determinará la modalidad del examen: oral, escrito, u otro. La misma deberá estar asentada en la planilla de cátedra entregada a principio del período lectivo.

**X. BIBLIOGRAFÍA**

- Hadfield, J. & Hadfield, C. (2003). *Presenting new language*. Oxford: OUP.
- Hollett, V. (2000). *Business objectives*. Oxford: OUP.
- Naunton, J. (2005). *Profile 3- Business English*. Oxford: OUP.
- Swan, M. & Walter, C. (1997). *How English works*. Oxford: OUP.
- Thornbury, S. (2004). *Natural grammar*. Oxford: OUP.

**MATERIALES BIBLIOGRÁFICOS DISPONIBLES EN LA BIBLIOTECA DE LA FACULTAD POLITÉCNICA**

- Diccionario oxford pocket para estudiantes de inglés: español-inglés inglés-español. (2005). New York: Oxford University Press.
- Hastings, A. (1991). *Diccionario manual english-spanish español-inglés*. Barcelona: Bibliograf.
- Induráin, J. (dir.) (2009). *Diccionario Advanced english-spanish = español-inglés*. Barcelona: VOX
- Santis, A. J. (2013). *Diccionario técnico de aeronáutica e ingeniería aeroespacial*. Madrid: Garceta.