

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN**  
**FACULTAD POLITÉCNICA**  
**INGENIERIA EN MARKETING**  
**PLAN 2008**  
**PROGRAMA DE ESTUDIO**

Resolución 24/21/15-00 Acta 1203/07/10/2024 - ANEXO 02

**I. - IDENTIFICACIÓN**

|                                    |             |
|------------------------------------|-------------|
| 1. Asignatura                      | : Inglés VI |
| 2. Semestre                        | : Sexto     |
| 3. Horas semanales                 | : 4 horas   |
| 3.1. Clases teóricas               | : 2 horas   |
| 3.2. Clases prácticas              | : 2 horas   |
| 4. Total real de horas disponibles | : 64 horas  |
| 4.1. Clases teóricas               | : 32 horas  |
| 4.2. Clases prácticas              | : 32 horas  |

**II. - JUSTIFICACIÓN**

La asignatura Ingles VI dentro de la carrera Ingeniería en Marketing, 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 ingles.

**III. - OBJETIVOS**

1. Adquirir y afianzar vocabulario esencial del área de marketing específicamente en los siguientes temas: Market Research, Marketing Planning, Marketing Strategies, Advertising channels, Marketing tools, Presentations.
2. Afianzar las distintas habilidades básicas en el idioma inglés: Reading, Writing, Listening and Speaking, y hacer uso en la investigación de mercado.
3. Comprender textos escritos y orales auténticos a través de la lectura y audición de documentos con contenidos especializados del área, así como presentaciones de proyectos de marketing.
4. Desarrollar estrategias comunicativas específicas para posicionar y presentar productos o servicios en un proyecto.
5. Practicar la redacción de informes y descripciones de mercados en inglés.
6. Presentar un proyecto en donde se incluya los pasos realizados en el estudio de mercado para la inserción de un producto o servicio en el idioma inglés.
7. Analizar, comparar y describir datos y gráficos de presupuestos y estudios de mercados en inglés.
8. Crear y presentar en forma oral y escrita una publicidad de un producto o servicio.
9. Practicar fluidamente las distintas competencias en el idioma, dando énfasis a la expresión verbal.
10. Demostrar actitudes de colaboración, solidaridad y creatividad.

**IV. PRE-REQUISITO**

1. Inglés V

**V. CONTENIDO**

**5.1. 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

**5.2. 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

## VI. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

1. Clases participativas e interactivas (estudiante ↔ profesor) (estudiante ↔ estudiante)
2. Escucha de diálogos, así como descripciones y presentaciones modelo para la práctica de la correcta pronunciación y acentuación de vocabularios, frases, preguntas y respuestas.
3. Presentaciones individuales y grupales en forma oral y escrita de definiciones, conceptos y planeamiento de Marketing, y de tópicos específicos relacionados.
4. Exposiciones de cada unidad programática.
5. Interpretación y reflexión de textos técnicos.
6. Uso de diccionario monolingüe y bilingüe.
7. Preparación de un proyecto, haciendo uso de distintos medios auxiliares.
8. Investigación de temas relacionados al proyecto final.
9. Presentación de un proyecto final a una audiencia.
10. Autocorrecciones, entre pares y grupal, de tareas, grabaciones y exposiciones orales.
11. Presentar un proyecto en donde se incluya los pasos realizados en el estudio de mercado para la inserción de un producto o servicio en el idioma inglés.

## VII. MEDIOS AUXILIARES

1. Radiograbador
2. Retroproyector
3. Videos, DVDs
4. Carteles, láminas
5. Transparencias
6. Audios
7. CDs
8. Textos
9. Materiales impresos
10. Diccionarios Inglés/Español
11. Pizarra
12. Marcadores

## VIII. EVALUACIÓN

1. La evaluación se realizará de acuerdo a las Reglamentaciones y Normativas vigentes en la Facultad Politécnica.

## IX. BIBLIOGRAFÍA

1. Hadfield, J. y Hadfield. (2003). *Presenting New Language*. Oxford: OUP
2. Hollet, V. (2000). *Business Objectives*. Oxford: OUP.
3. Marketing Glossary: words, phrases, and situations taken from the Internet.
4. Naunton, J. (2005). *Profile 3- Business English*. Oxford: OUP.
5. Swan, M. & C. Walter. (1997). *How English Works*. Oxford: OUP.
6. Thornbury, S. (2004). *Natural Grammar*. Oxford: OUP.

