

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 | : Pasantía II |
| 2. Semestre | : Noveno |
| 3. Clases prácticas en empresas | : 150 horas |

II. - JUSTIFICACIÓN.

La preparación para desempeñarse en todas las áreas que conforman un departamento de Marketing, entre ellas Investigación de Mercado, Distribución de Productos, Promoción, Ventas, Publicidad, Relaciones Públicas, Merchandising, Gestión de Compras Nacionales e Internacionales, Comercialización Nacional e Internacional y Auditoría en Marketing.

El Ingeniero/a en Marketing, además de tener conocimientos teóricos, debe poseer conocimientos prácticos que le permitan desenvolverse de manera eficiente y eficaz en el área laboral. Para ello, en esta materia se proporcionará al estudiante los criterios, fundamentos y las técnicas de diseño para la formulación y evaluación de proyectos de inversión, de manera tal que pueda estar en capacidad de afrontar el análisis técnico-económico de oportunidades de inversión.

III. - OBJETIVOS.

1. Generar liderazgo y como Gerente imaginariamente y
2. Aportar sugerencias y propuestas innovadoras para la empresa y/o departamento donde se desarrollará la experiencia.
3. Desarrollar la capacidad de proyectarse y visualizar la importancia y el alcance del Marketing en los proyectos empresariales.
4. Proponer y/o crear un departamento de Marketing en caso de que la empresa no tenga estructurado, demostrando la importancia y el alcance del mismo.

IV. - PRE-REQUISITOS.

1. El estudiante deberá tener el 70 % de los créditos aprobados.

V. - CONTENIDO.

5.1. Unidades programáticas

1. Elaboración del informe detallado de la pasantía
2. Elaboración de un informe Ejecutivo y presentación en ppt para el Directorio
3. Exposición del Informe en la Conferencia de Pasantes al final del semestre.

5.2. Desarrollo de las unidades programáticas

1. Pasantía II se enfoca en elaborar un informe bien explícito y detallado de toda la experiencia en la empresa conforme a un formato proveído por la cátedra, de modo a contribuir con la formación de los estudiantes de la carrera o de los visitantes.
2. La elaboración del informe ejecutivo es más técnica y es la que utilizarán para la conferencia junto a la presentación que deberá impactar al auditorio por el contenido como por el diseño del mismo.
3. La exposición se desarrolla el día de la Conferencia de Pasantes ante la presencia de los alumnos de la carrera como de alumnos invitados de los Colegios Técnicos para que se interioricen de la carrera y sirve para promocionar tanto la Facultad como la Carrera.

VII.- ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS

1. La experiencia de Pasantía II se lleva a cabo en periodo de vacaciones de forma inmediata y posterior a la experiencia de Pasantía I, con una duración de 150 horas, donde el alumno ya deberá asumir imaginariamente el rol de Gerente y pasar a sugerir y proponer mejoras en el departamento en base a los conocimientos adquiridos.
2. La elaboración del informe se desarrolla en clase para permitir que cada uno contribuya con su experiencia para consolidar la formación individual y del grupo en su conjunto

VII. - MEDIOS AUXILIARES.

1. El uso de Power point.
2. Retroproyector.



3. Pizarrón.
4. Acceso a Internet para los estudiantes.

VIII. - EVALUACION.

1. Conforme a la normativa vigente en la FP: Exámenes parciales y final.

IX. - BIBLIOGRAFIA.

1. Covey, Stephen R. (1997): *Los Siete Hábitos de la Gente Altamente Efectiva*, Buenos Aires, Paidós
2. Covey, S.R. (2011): *El 8° Hábito: De la Efectividad a la Grandeza*. Buenos Aires: Paidós

