RIDAA
Repositorio Institucional
Digital de Acceso Abierto de la
Universidad Nacional de Quilmes

Universidad
Nacional
de Quilmes

Castiñeira, Beatriz

Inglés comercial I

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Argentina.
Atribución - No Comercial - Compartir Igual 2.5
https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/ar/

Documento descargado de RIDAA-UNQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes de la Universidad Nacional de Quilmes

Cita recomendada:
Ferrari, V., Castiñeira, B., Lakatos, M. (2023). Inglés Comercial I (Programa). Bernal, Argentina: Universidad Nacional de Quilmes. Disponible en RIDAA-UNQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes http://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/4122

Puede encontrar éste y otros documentos en: https://ridaa.unq.edu.ar

Universidad Nacional de Quilmes
Roque Sáenz Peña 352 // Bernal
Buenos Aires // Argentina
t.: (+41 11) 4365 7100
f.: (+54 11) 4365 7101
info@unq.edu.ar

INGLÉS COMERCIAL I

Departamento de Economía y Administración – Programa Regular- Modalidad Presencial

Carrera: -Licenciatura en Comercio Internacional (RCS Nº 178-03/ RCS Nº 564-12/ RCS Nº 449-15/ RCS Nº 207-23)

-Licenciatura en Economía del Desarrollo (RCS Nº 455-13/ RCS Nº451-15/ RCS Nº 209-23)

Año: 2023

El presente programa tendrá una validez de 3 (tres) años a partir de su aprobación, según artículo 7 de la Resolución (CS) Nº 171/22.

Profesor: Beatriz Castiñeira – Marcela Lakatos – Verónica Ferrari

Carga horaria semanal: 4hs presenciales y 2hs virtuales

Horas de consulta extra clase: 1hora antes de clase

Créditos:- Sin créditos Plan 2003 - Lic. Comercio Internacional

-12 créditos Plan 2012, 2015 y 2023 - Lic. Comercio Internacional

-12 créditos Plan 2013, 2015 y 2023 - Lic. Economía del desarrollo

Núcleo al que pertenece:-Extra curricular Plan 2003 - Lic. Comercio Internacional

-Obligatorio de Formación Plan 2012, 2015 y 2023 -Lic. Comercio Internacional

-Requisito obligatorio Plan 2013, 2015 y 2023 - Lic. Economía del desarrollo

Tipo de Asignatura: Teórica- Practica

Presentación y Objetivos:

La inclusión de la enseñanza de Inglés Comercial I en el ciclo de Licenciatura en Comercio Internacional responde a las necesidades formativas específicas de los y las estudiantes, relacionadas con los campos académico, laboral y profesional. A través de los procesos de globalización y especialmente dada la evolución del comercio a partir de los años 60 y, teniendo en cuenta la gran expansión y desarrollo que han experimentado los países de habla inglesa en este campo, el inglés se ha convertido en la lengua más utilizada en negociaciones e intercambios comerciales internacionales.
El sentido formativo de la enseñanza de inglés en la carrera de Comercio Internacional se sustenta entonces en la necesidad de dar respuesta a las demandadas comunicativas

en la lengua extranjera por parte de los y las estudiantes, con el fin de que puedan desenvolverse eficazmente en sus contextos académicos y profesionales.

Al finalizar el trayecto formativo se espera que los y las estudiantes hayan logrado:

- El desarrollo de habilidades y estrategias para escuchar y comprender básicamente textos orales específicos de la disciplina en inglés
- El desarrollo de competencias en inglés para expresarse oralmente con cierta fluidez y propiedad, utilizando parte del registro propio del comercio internacional.
- La lectura y comprensión de correspondencia comercial básica en forma eficiente.
- La producción de correspondencia comercial y textos cortos en forma eficaz y precisa.
- La presentación de información específica del área de comercio internacional en forma escrita y oral en inglés teniendo en cuenta las estrategias pertinentes a tales efectos
- La profundización del sistema lingüístico del inglés en forma gradual e integrada.
- La profundización del desarrollo de estrategias cognitivas y metacognitivas que les permitan optimizar el proceso de aprendizaje de la lengua extranjera.
- La utilización eficiente tanto de materiales de referencia bilingües y monolingües, en papel y digitales, como de traductores en línea.
- El abordaje de nuevos aportes bibliográficos de diferentes fuentes, relacionados al comercio internacional.
- El desarrollo de una actitud crítica del propio proceso de aprendizaje y la evaluación del mismo.

Contenidos mínimos:

La entrevista de trabajo. La empresa: descripción, historia. Gráficos y cotizaciones. Producto. Correspondencia comercial. Uso del teléfono. La presentación oral. La presentación, escrita. La lectura de documentos comerciales. La confección de documentos comerciales.

Contenidos Temáticos o Unidades:

UNIDAD 1

La entrevista de trabajo. Carta de presentación. Mensaje de correo electrónico solicitando empleo. Resume/cv. Datos personales. Referencia a estudios realizados, cualidades y habilidades. La carrera: perfil, descripción general. Estrategias generales para conseguir empleo. Oportunidades de empleo ofrecidas por empresas de comercio internacional: ofrecimientos y requisitos.

Bibliografía Obligatoria:

Grant, D. & R. McLarthy (2000): *Business Basics New Edition*. Oxford: Oxford University Press. Unidades 11 y 12.
Robins, S. (2000): First Insights into Business. Workbook. Inglaterra: Longman. Unidades 1 y 2.
Sección "oportunidades laborales" del sitio web de cada empresa mencionada por la revista Glassdoor
https://www.glassdoor.com/blog/best-places-to-work-revealed/

UNIDAD 2

Correspondencia: mensajes de correo electrónico básicos. Chats. Acordar citas, cronograma. Cambio de planes. Consultas varias. Presentación oral: el lenguaje corporal.

Bibliografía Obligatoria:

Grant, D. & R. McLarthy (2000): Business Basics New Edition. Oxford: Oxford University Press. Unidades 3.2, 4.2, 6 y 10.3.
Ashley, A. (1992): A Correspondence Workbook. Oxford: OUP. Unidad 2.
Grussendorf, M. (2010) English for presentations. Oxford: Oxford University Press. Unit 2.

UNIDAD 3

Las empresas. Información general. Estructura. Organigramas. Empresas de logística, empresas importadoras y exportadoras. La presentación oral standard, formal: características generales, coherencia, estructura. Estructura de una introducción formal (partes, funciones y marcadores de discurso). Romper el hielo: Técnicas.

Bibliografía Obligatoria:

Cotton, D., Falvey, D. y Kent, S. (2000): *Market Leader Intermediate*. Inglaterra: Longman. Unidad 4, p.35.
Grant, D. & R. McLarthy (2000): Business Basics New Edition. Oxford: Oxford University Press. Unidades 1.3, 4.3 y 5.1
Robins, S. (2000): *First Insights into Business*. Workbook. Inglaterra: Longman. Unidades 1 y 15.
Grussendorf, M. (2010) English for presentations. Oxford: Oxford University Press. Unit 1.
Los sitios oficiales completos de todas las compañías incluídas en la revista Glassdoor
https://www.glassdoor.com/blog/best-places-to-work-revealed/

UNIDAD 4

Historia de la Empresa como organización (desde la fundación hasta el presente): momentos clave. Historias de personajes famosos en el comercio internacional. La noticia en el comercio. Coherencia de los relatos orales.

Bibliografía Obligatoria:

Evans, D. (2001). Women in business. England: Penguin

Grant, D. & R. McLarthy (2000): Business Basics New Edition. Oxford: Oxford University Press. Unidad 10.

Robins, S. (2000): First Insights into Business. Workbook. Inglaterra: Longman. Unidad 11.

Sección "historia de la empresa" del sitio web de cada empresa mencionada por la revista Glassdoor

https://www.glassdoor.com/blog/best-places-to-work-revealed/

UNIDAD 5

Producto (rango de productos)/servicios: Tipos. Descripción. Comparación. Presentación oral: Coherencia, organización del cuerpo, marcadores de discurso. Mercados (reales y potenciales). Estrategias para responder a preguntas y recursos (por ejemplo, visuales, objetos y otros) para la presentación oral.

Bibliografía Obligatoria:

Grant, D. & R. McLarthy (2000): Business Basics New Edition. Oxford: Oxford University Press. Unidad 7

Robins, S. (2000): First Insights into Business. Workbook. Inglaterra: Longman. Unidades 7 y 8.

Grussendorf, M. (2010) English for presentations. Oxford: Oxford University Press. Units 3,4 and 6.

Sección "Productos/servicios" del sitio web de cada empresa mencionada por la revista Glassdoor

https://www.glassdoor.com/blog/best-places-to-work-revealed/

UNIDAD 6

Cifras: Cotizaciones. Cuadros – cuadros de tendencia y estado. Números ordinales y cardinales. Presentación oral: Resúmen y conclusión. Estructura formal. Coherencia. Marcadores.

Bibliografía Obligatoria:

Cotton, D., Falvey, D. y Kent, S. (2000): *Market Leader Intermediate*. Inglaterra: Longman. Unidad 9, pp.71, 72 y 73; unidad 7, pp.58 y 59

Grant, D. & R. McLarthy (2000): *Business Basics New Edition*. Oxford: Oxford University Press. Unitdad 5.2

Robins, S. (2000): *First Insights into Business*. Workbook. Inglaterra: Longman. Unidad 13.

Grussendorf, M. (2010) English for presentations. Oxford: Oxford University Press. Unit 5.

Bibliografía de consulta:

1. *Diccionarios:* inglés-español/español-inglés de inglés general y de inglés específico para comercio.
2. *Adam, J.H. (1993)*: *Longman Concise Dictionary of Business English.* Inglaterra: Longman.
3. *Comfort, J. (1995): Effective Presentations* .Oxford: CUP.
4. *Freitag-Lawrence, A. (2003): Business Presentations.* Inglaterra: Longman
5. *Howard-Williams, D. & C. Herd (1992): Business Words* .Oxford: Heinemann.
6. *Mitchel, H.Q. y S. Parker (2005): Live English Grammar*. Londres: MM Publications.
7. *Materiales auténticos de actualidad relacionados con la disciplina, aportados por la cátedra y por los y las estudiantes* (artículos, páginas web, documentos, avisos publicitarios).

Modalidad de dictado:

Las clases serán teórico-prácticas. Se trabajará con textos y situaciones de comunicación específicos de la carrera.

Se construirán los patrones lingüísticos propios del discurso oral del área temática a tratar. Se pondrá énfasis en el desarrollo de la escucha y del habla.

Los recursos didácticos a utilizar son:

Laboratorio de idiomas multimedia de la universidad.

Pizarrón.

Textos orales (escucha y video) y escritos.

Trabajos Prácticos.

Guías de estudio.

Proyector, pantalla y laptop

Para las presentaciones orales finales de la cursada: Aula multimedia ó proyector, pantalla y laptop.

Trabajo en el campus virtual

En la modalidad virtual, se aprovecharán los recursos del campus y de internet en general para trabajar la parte formal de la lengua (gramática) y vocabulario. Ademàs, se realizarán lecturas extendidas, como consultas en sitios de la red, y tareas de escucha, principalmente a través de videos. Esto permitirá a los y las estudiantes tener acceso al material y utilizarlo cuantas veces lo necesite de acuerdo al nivel de dificultad. Las tareas estarán equilibradas entre práctica con autocorrección, posteo de lecturas y ejercicios a corregir por parte de la docente.

Las clases virtuales serán subidas los días lunes (salvo inconvenientes técnicos o cambios acordados con los y las estudiantes). En el caso de que la conexión/ acceso al campus se dificulte insistentemente o sea nula, se utilizará la cuenta de Facebook de la docente, en grupo secreto o cerrado con los y las estudiantes de la materia, para facilitar el envío de material teórico/práctico conveniente por parte del docente, y los trabajos asignados por el docente y realizados por los y las estudiantes.

Los y las estudiantes deberán realizar y enviar 3 (tres) trabajos prácticos obligatorios en el campus, dos individuales y uno colaborativo.

Actividades extra-áulicas obligatorias:

Se realizarán trabajos prácticos domiciliarios, monografías y guías de estudios complementarios a las actividades teórico-prácticas realizadas en el aula, que servirán para afianzar en el/la estudiante los contenidos de la asignatura. Se realizará un trabajo práctico por cada unidad

Evaluación:

La evaluación será continua. Se realizarán diversas instancias de exámenes y trabajos prácticos (particularmente, entre 2-4 TPS en el campus), cuya producción será también contemplada en la evaluación de proceso.
Además, habrá un trabajo final será una presentación oral en la que las/los alumnas/os investigarán una empresa a elección teniendo en cuenta los temas vistos en la cursada. La presentación será individual.

La aprobación de la asignatura se ajustará a los siguientes requisitos, según el Régimen de estudios vigente, aprobado por Res (CS) Nº 201/18:
A. obtener un promedio mínimo de 7 (siete) puntos en las instancias parciales de evaluación y un mínimo de 6 (seis) puntos en cada una de ellas; o,
B. un mínimo de 4 (cuatro) puntos en cada instancia parcial de evaluación; y
b.1. La obtención de un mínimo de 4 (cuatro) puntos en un examen integrador, que se tomará dentro de los plazos del curso y transcurrido un plazo de -al menos- 1 (una) semana desde la última instancia parcial de evaluación o de recuperación; o

b.2. En caso de no aprobarse o no rendirse el examen integrador en la instancia de la cursada, se considerará la asignatura como pendiente de aprobación (PA) y el/la estudiante deberá obtener un mínimo de 4 (cuatro) puntos en un examen integrador organizado una vez finalizado el dictado del curso. El calendario académico anual establecerá la administración de 2 (dos) instancias de exámenes integradores antes del cierre de actas del siguiente cuatrimestre. Los/las estudiantes, deberán inscribirse previamente a dichas instancias. La Unidad Académica respectiva designará a un/a profesor/a del área, quien integrará con el/la profesor/a a cargo del curso, la/s mesa/s evaluadora/s del/los examen/es integrador/es indicado/s en este punto.
Ausente: es aquel estudiante no se haya presentado a la/s instancia/s de evaluación pautada/s en el programa de la asignatura o tenga una asistencia inferior al 75% a las clases presenciales

BEATRIZ CASTIÑEIRA