



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



Universidad
Nacional
de Quilmes

Universidad Nacional de Quilmes. Departamento de Economía y
Administración

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:

Universidad Nacional de Quilmes. Departamento de Economía y Administración. (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/20.500.11807/6561>

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

Carrera: -Licenciatura en Comercio Internacional (RCS N° 178-03/ RCS N° 564-12/ RCS N° 449-15/ RCS N° 207-23)

-Licenciatura en Economía del Desarrollo (RCS N° 455-13/ RCS N°451-15/ RCS N° 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) N° 171/22.

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/>

Aprobado por R (CD) N°106/23

Departamento de Economía y Administración

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: Resumen 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. Unidad 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).*

Evaluación:

Según el Régimen de estudios vigente, aprobado por Res (CS) N° 201/18, la aprobación de la materia será mediante un examen escrito y un examen oral. El o la estudiante inscript@ para rendir libre deberá aprobar ambas instancias de evaluación con la obtención de un mínimo de 4 puntos cada una.

Orientaciones:

Se sugiere que el o la estudiante lea el programa de la asignatura con atención. En la biblioteca de la universidad se encuentran los libros utilizados en el curso y también bibliografía adicional que refleja aproximadamente el nivel de lengua solicitado. No obstante, es importante destacar que se utiliza una gran cantidad de material original de Internet. Los temas y el énfasis están en las expectativas de logro y los contenidos del programa. La organización del mismo se realiza por ejes temáticos. Es de suma importancia que se verifiquen los rasgos discursivos y lingüísticos de cada tema.

El examen escrito combina ejercicios controlados y de producción. Se espera que las respuestas sean coherentes y correctas desde los aspectos lexicales, gramaticales y semánticos. Además de un uso apropiado de la lengua, es importante que el estudiante domine y responda, con un adecuado vocabulario técnico, cada tema.

Para pasar a la instancia oral, en primer lugar, se deberá aprobar la evaluación escrita. La evaluación es individual.

Para la evaluación oral se tendrán en cuenta básicamente las mismas cuestiones que en el escrito, con el agregado de la siguiente condición: el o la estudiante deberá traer ya confeccionado de antemano el material para exponer una presentación oral (sobre cualquier tema comercial del programa).

La duración de la presentación debe ser de 10 (diez) minutos. Se insiste en tener en cuenta las características y habilidades necesarias que deben demostrarse en una

presentación oral (por ejemplo, debe ser una presentación con registro oral formal y estrictamente estructurada, académica y estándar), lo cual es clave para la aprobación de esta instancia.

Asimismo, queda a cargo del o la estudiante diseñar y traer los elementos visuales que utilizará (por ejemplo, Power Point) así como también el material o equipo que considere y decida más conveniente (no se garantiza la disponibilidad de equipamiento, o tecnología como notebooks o proyectores, en la mesa de evaluación).