



Departamento de Economía y Administración

Programa Libre

Carrera: LICENCIATURA EN COMERCIO INTERNACIONAL

Año: 2011-2012

Curso: INGLÉS COMERCIAL I

Créditos: Ninguno

Núcleo al que pertenece: General

Tipo de asignatura: Teórico-práctica

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

Al finalizar el trayecto formativo se espera que los alumnos 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.

Contenidos Temáticos o Unidades:

UNIDAD 1



La entrevista de trabajo. Carta de presentación. Referencia a estudios realizados. Historia personal. Desarrollo profesional. La carrera: perfil, descripción general. Estrategias generales.

Bibliografía:

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.

UNIDAD 2

Correspondencia: cartas y mensajes de correo electrónico básicos. Uso del teléfono. Acordar citas. Cambio de planes. Consultas varias.

Bibliografía:

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.

UNIDAD 3

Las empresas. Información general. Estructura. Organigramas. Introducción a la presentación: características generales, estructura.

Bibliografía:

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.

UNIDAD 4

Historia de la Empresa como organización. Historias de carreras en el comercio. Un caso comercial internacional. La noticia en el comercio.

Bibliografía:

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.

UNIDAD 5

Producto: Tipos. Descripción. Comparación. Mini-presentación. Coherencia. Organización del contenido. Marcadores del discurso.

Bibliografía:

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.

UNIDAD 6

Cifras: Cotizaciones. Análisis de cuadros – cuadros de estado. Números ordinales y cardinales. Descripción de cuadros. Estrategias y recursos para la presentación oral.

Bibliografía:

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.

Bibliografía Obligatoria:

1. Ashley, A. (1992): *A Correspondence Workbook*. Oxford: OUP.
2. Cotton, D., Falvey, D. y Kent, S. (2000): *Market Leader Intermediate*. Inglaterra: Longman.
3. Grant, D. & R. McLarthy (2000): *Business Basics New Edition*. Oxford: Oxford

University Press.

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

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 alumnos (artículos, páginas web, documentos, avisos publicitarios).

Evaluación:

Los alumnos deberán rendir un examen final que consistirá de una evaluación escrita, la cual deberán aprobar con un mínimo de 4 (cuatro) puntos, y una evaluación oral, la cual deberán aprobar también con un mínimo de cuatro puntos. La evaluación oral consiste de una presentación oral preparada por los alumnos con anterioridad. Es indispensable aprobar la evaluación escrita para poder rendir la presentación oral.

