

Departamento de Economía y Administración
Programa de alumnos libres

Carrera: Licenciatura en Comercio Internacional

Año: 2012

Curso: Inglés Comercial II

Créditos: No posee

Núcleo al que pertenece: Cursos de Licenciatura

Tipo de Asignatura: Teórico-Práctica

Presentación y Objetivos:

Resulta indispensable tener una mirada que abarque los objetivos generales de la Licenciatura en Comercio Internacional y los alcances del título, ya que esta propuesta pedagógica surge de tal análisis, y ha sido diseñada con el propósito de posibilitar al alumno una acabada comprensión del texto escrito en el idioma inglés tanto en función del propio desarrollo profesional como de futuro estudio, investigación o acceso a publicaciones académicas, y una profundización de la participación en situaciones de comunicación social y laboral. Se pretende que el alumno tenga acceso a las descripciones del lenguaje tal como es usado en las situaciones específicas tanto de las disciplinas como de las ocupaciones particulares. La enseñanza del idioma inglés con propósitos académicos tiene como objetivo específico posibilitar al alumno el estudio, la investigación, o el desarrollo profesional en este idioma, que es el idioma internacional de

investigación y publicación académica, de acceso a tecnología y experticia. En este nivel los alumnos articularán conocimientos semánticos, morfológicos, sintácticos y discursivos con especificaciones de retórica, modalidad y registro. Se intenta prepararlos para el desarrollo profesional al que aspiran una vez graduados.

Que los alumnos

- Logren una comprensión lectora profunda de textos en el idioma inglés, tomando conciencia del discurso específico y de las variaciones potenciales, donde puedan traspasar el límite de los conocimientos previos para hacer uso de las señales lingüísticas de un texto dado.
- Consoliden sus estrategias de escucha de textos orales de la especialidad para incrementar la comprensión auditiva.
- Reconozcan, comprendan y apliquen la terminología especializada básica de los negocios internacionales en géneros textuales variados y de uso frecuente en el área.
- Produzcan mensajes escritos de la especialidad con cohesión y coherencia.
- Afiancen la comunicación interpersonal fluida en el ámbito profesional-laboral futuro o actual, pudiendo dar respuesta a las demandas del área con soltura y coherencia, utilizando el registro adecuado.
- Comprendan el contenido general y los detalles en mensajes orales a un ritmo normal de conversación, en emisiones producidas por nativos y no nativos, en diversos registros y situaciones de comunicación.

Contenidos mínimos:

El mercado de trabajo. Viaje de negocios. Negociación y ventas. Reuniones. Estrategias. Diferencias culturales. Resolución de conflictos. Exportaciones, licencias, franquicias, negocios conjuntos. Investigación de mercado. Técnicas de

mercadeo y planes estratégicos.

Contenidos Temáticos o Unidades:

Unidad 1

Revisión y profundización de vocabulario relacionado con la presentación personal. Entrevistas, cartas y tests.

Bibliografía:

Grant, D. & R. McLarthy (2000): *Business Basics New Edition*. Oxford: Oxford University Press. Unidad 11.

Robins, S. (2000): *First Insights into Business. Workbook*. Inglaterra: Longman. Págs. 4-15

Cotton, D., Falvey, D. y Kent, S. (2000): *Market Leader Intermediate*. Inglaterra: Longman. Unidad 8

Unidad 2

Economías. Políticas: sistemas políticos, económicos y legales. Implicaciones comerciales. Descripciones.

Bibliografía:

Robins, S. (2000): *First Insights into Business. Workbook*. Inglaterra: Longman. Unidad 3.

Hill, C.W.L. (2000). *International Business: Competing in the Global Marketplace*, USA: McGraw-Hill. Part III.

Unidad 3

Diferencias culturales. Estructuras sociales, religiosas y éticas. La educación y la cultura en el lugar de trabajo. La cultura de los negocios. Comparaciones.

Bibliografía:

Cotton, D., Falvey, D. y Kent, S. (2000): *Market Leader Intermediate*. Inglaterra: Longman. Unidades 7/10.

Unidad 4

Indicadores económicos. Tendencias globales. Mercados de acciones. Sistemas monetarios. Bancos y compra venta de propiedades. Persuasión.

Bibliografía:

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

Unidad 5

Negocios internacionales. Exportaciones, licencias, franquicias, negocios conjuntos. Toma de decisiones. Emprendimientos. Investigación de mercado. Técnicas de mercadeo y planes estratégicos. Investigación, organización de la información.

Bibliografía:

Robins, S. (2000): *First Insights into Business*. Workbook. Inglaterra: Longman. Parts V/VI.

Brook-Hart, G. (2006). *Business Benchmark*, Upper-Intermediate, UK: Cambridge University Press. Unidades 9/10/11/ 20.

Bibliografía Obligatoria:

Brook-Hart, G. (2006). *Business Benchmark*, Upper-Intermediate, UK: Cambridge University Press.

Cotton, D., Falvey, D. y Kent, S. (2000): *Market Leader Intermediate*. Inglaterra: Longman.

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

Hill, C.W.L. (2000). *International Business: Competing in the Global Marketplace*, USA: McGraw-Hill.

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

Bibliografía de consulta:

Diccionarios: inglés-español/español-inglés de inglés general y de inglés específico para comercio.

Adam, J.H. (1993): *Longman Concise Dictionary of Business English*. Inglaterra: Longman.

Comfort, J. (1995): *Effective Presentations*. Oxford: CUP.

Freitag-Lawrence, A. (2003): *Business Presentations*. Inglaterra: Longman

Howard-Williams, D. & C. Herd (1992): *Business Words*. Oxford: Heinemann.

Mitchel, H.Q. y S. Parker (2005): *Live English Grammar*. Londres: MM Publications.

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 realizar un examen escrito más una presentación oral. Para aprobar deberán obtener un mínimo de 4 (cuatro) puntos.