



ESCUELA DE FORMACIÓN CONTINUA

1- NOMBRE DE LA CARRERA: LICENCIATURA EN MARKETING

2- NOMBRE DE LA ASIGNATURA: INGLÉS I

Código: 1424

Ciclo anual: 2021

Ciclo cuatrimestral: -

3- CUERPO DOCENTE:

Profesor a cargo de la asignatura: Veronica Mailhes

Integrantes de la cátedra:



4- ASPECTOS ESPECÍFICOS

- a. Carga horaria total: 64 hs.
- b. Carga horaria semanal: 4 hs.
- c. Carga horaria clases teóricas:
- d. Carga horaria práctica disciplinar:
- e. Carga horaria práctica profesional:
- f. Ubicación de la asignatura en el plan de estudios: -
- g. Correlatividades Anteriores: -

5- PROGRAMA

a. Fundamentación del marco referencial del programa

La asignatura de Inglés Técnico I constituye un espacio en el que se fortalecen tanto las competencias del habla y la escucha como de la lectura y la escritura a partir de actividades frecuentes en la vida profesional de la esfera del Marketing. Los estudiantes son expuestos a diferentes conversaciones telefónicas corporativas como emails formales e informales, especialmente a los que se enmarcan en el campo del Marketing. En las clases se reflexiona sobre las características comunicativas propias de cada género discursivo aplicado al ámbito disciplinar y se ejercitan las competencias lingüísticas necesarias para una apropiada interpretación y producción de los mismos.

b. Contenidos previos

Los contenidos comprendidos en el ciclo básico anterior.

c. Contenidos mínimos

Discurso Oral: Conversación telefónica: contestar y hacer llamados telefónicos, explicar el motivo del llamado, dejar mensaje, tomar mensajes, pedir a quien llama que espere, solicitar que se repita o aclare información, terminar un llamado telefónico. Enfrentar problemas telefónicos, información grabada y menús telefónicos, dejar mensaje de voz, confirmar acuerdos, hacer pedidos telefónicos, efectuar y recibir reclamos por teléfono.

Discurso Escrito de E-mail: Distribución de la información. Tópico general. Tópico del párrafo y extensión. Oraciones clave. Organización conceptual del texto. Ordenadores de la información textual: conectores. Emails formales, neutros e informales. Acrónimos y Abreviaturas.

d. Objetivos generales

- Desarrollo de estrategias cognitivas y meta-cognitivas para la adquisición de la lengua extranjera tanto oral como escrita.
- Empleo de los recursos lingüísticos para el dominio de la lengua extranjera oral en situación de conversación telefónica laboral y para la comprensión del texto informativo y argumentativo/ académico escrito.



- Comprensión de las funciones lógicas en el discurso y sus exponentes lingüísticos.
- Selección apropiada de los exponentes lingüísticos para la expresión de las ideas tanto en la conversación telefónica como en los emails.
- Capacidad para la integración sistemática y permanente del código lingüístico.
- Empleo de procesos de lectura inferiores y superiores.

e. Objetivos específicos

Que los alumnos logren:

- Comunicarse telefónicamente en conversaciones laborales sencillas en la lengua extranjera.
- Reconocer tipos de textos.
- Analizar claves tipográficas de los textos.
- Comprender textos a partir de la experiencia con textos diversos.
- Sistematizar el conocimiento de la lengua extranjera en integración con la comunicación.
- Comprender las relaciones textuales dentro de la oración y/o párrafos.
- Comprender las relaciones sintácticas dentro de la oración.
- Desarrollar de la reflexión meta-lingüística para promover el razonamiento y ayudar a la adquisición.
- Inferir funciones de las palabras de acuerdo a su posición y estructura.
- Descubrir las similitudes y diferencias entre la lengua materna y la lengua extranjera que faciliten el aprendizaje de la lengua extranjera.
- Elaborar estrategias para mejorar los recursos lingüísticos para la comprensión.
- Utilizar diccionarios bilingües para verificar significados y usos.
- Distinguir hechos de opiniones
- Integrar las competencias lingüística, estratégica y cognoscitiva para lograr la apropiación de la lengua extranjera.
- Evaluar sistemática y continuamente las estrategias de comprensión.
- Valorar la lengua extranjera como instrumento de desarrollo personal y de comunicación en el mundo actual.

f. Unidades Didácticas

Unidad N° 1

Contenido temático por unidad:

Discurso Oral:



El texto oral. La interacción comunicativa de rutina: saludos, presentación personal, edad, domicilio, estado civil. El lenguaje y lo social. Relación texto escrito y texto oral. Recepción. Elementos paralingüísticos y lingüísticos en situaciones comunicativas pertinentes a la especialidad.

Bibliografía específica por unidad:

- Cuadernillo compilado por la Profesora a cargo, Mgter Verónica N. Mailhes: Getting into Marketing: Module 1: Unit 1 and Unit 2.

Unidad N° 2

Contenido temático por unidad:

Discurso Oral:

Inicio de Conversación Telefónica Corporativa. Contestar el teléfono: Saludos y Presentación. Pronunciación de números cardinales para el dictado de números de teléfono y de números ordinales para las fechas. Pedir hablar con alguien. Hacer y recibir llamados telefónicos: Preguntar el nombre. Ofrecer ayuda. Preguntar si dispone de tiempo para hablar. Pedir que vuelva a llamar más tarde.

Bibliografía específica por unidad:

- Cuadernillo compilado por la Profesora a cargo, Mgter Verónica N. Mailhes: Getting into Marketing: Module 1: Unit 3 and Unit 4.

Unidad N° 3

Contenido temático por unidad:

Discurso Oral:

Inicio de Conversación Telefónica Corporativa. Preguntar y Explicar el motivo del llamado. Lexis sobre los diferentes departamentos en una compañía y sus funciones básicas. Dejar mensaje. Preguntar cuando alguien volverá. Pedir dejar mensaje. Pedir que le devuelvan el llamado.

Bibliografía específica por unidad:

- Cuadernillo compilado por la Profesora a cargo, Mgter Verónica N. Mailhes: Getting into Marketing: Module 1: Unit 5 and Unit 6.

Unidad N° 4

Contenido temático por unidad:

Discurso Oral:

Inicio de Conversación Telefónica Corporativa. Tomar mensajes. (Pedir) Deletreo de nombres, apellidos, nombres de compañías, etc. Lexis de internet para dictado de direcciones de e-mail y páginas web. Explicar que la persona con quien quieren hablar no se encuentra. Ofrecer tomar un mensaje. Decir que está listo/a para tomar el mensaje. Controlar el mensaje. Verificar si es el final de mensaje. Pedir a quien llama que espere. Explicar el motivo de la espera.

Bibliografía específica por unidad:

- Cuadernillo compilado por la Profesora a cargo, Mgter Verónica N. Mailhes: Getting into Marketing: Module 1: Unit 7 and Unit 8.

Unidad N° 5



Contenido temático por unidad:

Discurso Oral:

Inicio de Conversación Telefónica Corporativa. Solicitar que repita o aclare información. Terminar un llamado telefónico. Enfrentar problemas telefónicos, información grabada y menús telefónicos. Dejar mensaje de voz. Confirmar acuerdos. Hacer pedidos telefónicos. Efectuar y recibir reclamos por teléfono.

Bibliografía específica por unidad:

- Cuadernillo compilado por la Profesora a cargo, Mgter Verónica N. Mailhes: Getting into Marketing: Module 1: Unit 9 and Unit 10.

Unidad N° 6

Contenido temático por unidad:

Discurso Escrito:

Escritura de emails corporativos. Conceptos generales en cuanto a la estructura de emails laborales. Repaso de la enunciación de direcciones de e-mails y páginas web. Lexis sobre las diferentes partes de un email. Reconocimiento de emails formales, estándares e informales.

Bibliografía específica por unidad:

- Cuadernillo compilado por la Profesora a cargo, Mgter Verónica N. Mailhes: Getting into Marketing: Module 2: Unit 11 and Unit 12.

Unidad N° 7

Contenido temático por unidad:

Discurso Escrito:

Escritura de emails corporativos. Los emails informales con emoticones y el mensaje expresado. Lexis en variación formal vs informal. Típicas frases incluidas en emails laborales informales y su equivalente formal. Emails para transmitir información, comunicar noticias, alguna acción, etc.

Bibliografía específica por unidad:

- Cuadernillo compilado por la Profesora a cargo, Mgter Verónica N. Mailhes: Getting into Marketing: Module 2: Unit 13 and Unit 14.

Unidad N° 8

Contenido temático por unidad:

Discurso Escrito:

Escritura de emails corporativos. Escritura de mails internos. Adjuntos. Emails con pedidos. Acrónimos y Abreviaturas. Omisiones frecuentes de artículos, pronombres o auxiliares.

Bibliografía específica por unidad:

- Cuadernillo compilado por la Profesora a cargo, Mgter Verónica N. Mailhes: Getting into Marketing: Module 2: Unit 15 and Unit 16.

Unidad N° 9

Contenido temático por unidad:



Discurso Escrito:

Escritura de emails corporativos. Escritura de emails para acordar y confirmar reuniones / acuerdos / invitaciones / instrucciones / etc. Frases coloquiales y contracciones. Práctica de escritura de Asuntos.

Bibliografía específica por unidad:

- Cuadernillo compilado por la Profesora a cargo, Mgter Verónica N. Mailhes: Getting into Marketing: Module 2: Unit 17 an Unit 18.

Unidad N° 10

Contenido temático por unidad:

Discurso Escrito:

Escritura de emails corporativos. Emails para negociar un proyecto / solicitar un pago / reclamos y disculpas. Descripción de gráficos y tendencias.

Bibliografía específica por unidad:

- Cuadernillo compilado por la Profesora a cargo, Mgter Verónica N. Mailhes: Getting into Marketing: Module 2: Unit 19 and Unit 20.

Contenidos actitudinales:

- Reflexión sobre los conceptos discursivo-comunicativos desarrollados.
- Consideración de los errores como forma visible del desarrollo de la interlengua.
- Valoración de los avances logrados.
- Respeto por sus tiempos y por los de los demás.
- Tenacidad ante la práctica de lectura e interpretación constantes.
- Confianza en la posibilidad de superación de sus producciones.

g. Bibliografía General

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA y COMPLEMENTARIA

- Cuadernillo compilado por la Profesora a cargo: Mgter Verónica N. Mailhes
- CHAPMAN, Rebecca (2007). English for Emails, Express Series, Includes MultiROM, Oxford Business English, Oxford University Press.
- COTTON, David; FALVEY, David & KENT, Simon (2000). Market Leader, Course Book, Intermediate, Business English, FINANCIAL TIMES, World Business Newspaper, Longman.
- COTTON, David; FALVEY, David & KENT, Simon (2011). Market Leader NEW EDITION, Intermediate Business English Course Book, FINANCIAL TIMES, World Business Newspaper, PEARSON Longman.
- COTTON, David; FALVEY, David & KENT, Simon (2012). Market Leader, 3rdEDITION, Elementary Business English Course Book, FINANCIAL TIMES, PEARSON.
- EMMERSON, Paul (2004). email English, Includes Phrase Bank of useful expressions, Gran Bretaña: Macmillan.



- HUGHES, John (2006). Telephone English, Includes Phrase Bank and Role Plays with Audio CD, España: Macmillan.
- KOTLER, Philip (1996). Dirección de Mercadotecnia, Análisis, Planeación,
- Implementación y Control, Traducción al Español por: Arturo Córdova Just, con Revisión Técnica de: Marcela Benassini Félix, octava edición, México: Prentice Hall Hispanoamericana S.A., Traducido del inglés de la obra: MARKETING MANAGEMENT, Analysis, Planning, Implementation, and Control.
- LARSON, Mildred. (1989). La Traducción Basada en el Significado, Buenos Aires, EUDEBA.
- O'CONNOR, Walter F. (1990). Accounting and Taxation, Toronto: Barron's Business Library.
- PLEDGER, Pat (2007). English for Human Resources, Express Series, Includes MultiROM, Oxford Business English, Oxford University Press.
- ST JOHN, Maggie Jo (1992). MARKETING, Professional Reading Skills – Series, Prentice Hall International English Language Teaching.
- VAN DIJK, Teun Adrianus. (1980). Estructuras y Funciones del Discurso, Madrid, Siglo XXI.

WEBGRAFÍA

<http://dc.internet.com/news/article.php/523071> <http://www.marketing.org.au/glossary/DICM.htm>

<http://www.quirks.com/resources/glossary.asp> <http://www.npgoodpractice.org/...>

<http://www.partnerslevit.com/ConferenceRoom/Glossary/...>

<http://www.internetcapital.com>

<http://nhtsa.gov/people/injury/NewmediaForumWeb/MediaForumPlanner/...>

http://users.wbs.warwick.ac.uk/dibb_simkin/student/glossary/...

<http://advertising.utexas.edu/research/terms/> <http://www.landor.com/...>

<http://www.iab.net/resources/glossary.asp> <http://www.adglossary.com/index.php?term=169>

<http://www.webopedia.com/TERM/S/SEO.html> <http://e-newsletters.internet.com/clickznews.html>

<http://siliconvalley.internet.com/news/article.php/3287501>

<http://boston.internet.com/news/article.php/918391>

<http://www.tedhaynes.com/haynes1/intro.html> <http://www.internetnews.com/dev->

<news/article.php/3395751> <http://www.5metacom.com/Glossary.htm>

<http://en.mimi.hu/marketingweb/marketing.html>

h. Metodología de la Enseñanza

El método de enseñanza a utilizar se basa en el enfoque constructivista y sus diferentes aproximaciones para la práctica intensiva tanto de la escucha comprensiva y el habla como de la lectura comprensiva y la escritura, en forma integrada y progresiva. Esta práctica se basará en la utilización sistemática de estrategias que permitan el aprovechamiento de las actividades tanto de escucha y habla como de lectura y escritura para profundizar los aspectos cognitivos que hacen a la



adquisición de la capacidad de comprender textos en la lengua extranjera y demostrar la comprensión a través de variadas actividades.

Tal práctica intensiva se realizará a partir de los diferentes tipos de comunicación áulica docente-alumno, alumno-alumno, trabajos grupales y actividades de escucha. En general, la organización del espacio tomará la forma de aula-taller.

i. Criterios de evaluación

La evaluación será permanente y procesual. Se administrarán dos (2) parciales orales y/o escritos para la evaluación de resultados, uno aproximadamente después de haber concluido la semana 8, y otro al finalizar el cuatrimestre. Habrá un solo examen recuperatorio oral y/o escrito que se administrará al término del cuatrimestre. Aquellos alumnos que no aprueben el examen recuperatorio, deberán recurrir a la asignatura.

Trabajos Prácticos

Todas las clases hay un trabajo práctico que forma parte de la evaluación procesual y de la auto evaluación y de la evaluación de pares por parte de los alumnos.

Sin examen final, promoción directa

- Promoverán la asignatura sin rendir examen final los alumnos que aprueben los dos (2) parciales orales y/o escritos, con una calificación de 7 (siete) o más de 7 (siete) en ambas instancias evaluativas.
- En caso de ausencia justificada a alguna de las dos instancias evaluativas, su consideración o no, quedará exclusivamente a criterio del Profesor a cargo.
- Los alumnos deberán alcanzar una asistencia no menor al 75% de las clases dictadas
- Por otro lado, los alumnos deberán realizar y aprobar como mínimo el 70% de los trabajos prácticos previstos por la cátedra.

Con examen final

- Rendirán examen final aquellos alumnos que aprueben los 2 (dos) parciales orales y/o escritos, con una calificación de 4 (cuatro) a 6 (seis) en ambas instancias evaluativas.
- Si no se alcanzare un mínimo de 4 (cuatro) puntos, los alumnos contarán con una instancia recuperatoria para una de las evaluaciones parciales que hubieren desaprobado. Las posibilidades no son acumulativas y deben aprobarse con 4 (cuatro).
- Los cursantes que no pasaren satisfactoriamente el examen recuperatorio, deberán recurrir a la asignatura.
- El examen final tendrá dos instancias: una escrita y otra oral, siendo el primero de carácter eliminatorio respecto del segundo. La nota de aprobación mínima será de 4 (cuatro) puntos en ambas pruebas.



ACREDITACIÓN

La prueba de acreditación tendrá una instancia escrita y otra oral. La nota de aprobación mínima será de 4 (cuatro) puntos. La bibliografía para estos exámenes será coincidente con la del curso regular. Los aspirantes deberán preparar dicho material para la acreditación dado que la reválida será elaborada sobre esos contenidos.

Pautas para la Acreditación

Aquellos alumnos que hayan realizado estudios intensivos de idioma inglés y que hayan cubierto los aspectos temáticos, gramaticales, discursivos propuestos para el nivel, podrán acreditar estos saberes rindiendo y aprobando un examen escrito y oral con características de examen final, cuyas fechas coinciden con las de los exámenes finales de los alumnos regulares. En dicha fecha, los alumnos interesados en acreditar la materia deberán también presentar el cuadernillo de cursada completo y exponer en presentación oral un texto del cuadernillo de interés del alumno, con apoyo visual. La nota de aprobación es de 4 (cuatro) puntos como mínimo.

El material a preparar por los alumnos que deseen acreditar será el material didáctico elaborado por la cátedra de Inglés de la Carrera Licenciatura en Marketing, correspondiente al 1° cuatrimestre del año 2019 para la cursada áulica de la asignatura Inglés Técnico Nivel II.



6- CRONOGRAMA DE CLASES Y EXAMENES

a. Diagrama de Gantt

Contenidos / Actividades / Evaluaciones

SEMANAS

Nº de Unidad / Parciales	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Presentación de la Docente y de los Alumnos. Presentación de la Materia: Detalle de la Cursada, Evaluación, Promoción y Material Bibliográfico. Prueba Diagnóstica	X															
Unidad 1		X														
Unidad 2			X													
Unidad 3				X												
Unidad 4					X											
Unidad 5						X										



7- CONDICIONES GENERALES PARA LA APROBACIÓN DE LA ASIGNATURA

a. Asistencia: 75%

b. Regularidad: Cumplir con el requisito de asistencia. Obtener en ambas instancias parciales entre seis y cuatro puntos.

c. Evaluación: Quienes aprueben ambos exámenes parciales con 7 (siete) o más puntos, tendrán a Promocionada la asignatura. Aquellos que obtengan menos de 7 (siete) en una de estas dos instancias podrán recuperarla al final del cuatrimestre para aprobar la asignatura. Quienes obtengan entre 6 (seis) y 4 (cuatro) puntos en las instancias parciales tendrán por cursada la materia y podrán presentarse al examen final. Los que obtengan menos de 4 (cuatro), en ambas instancias tendrán que recurrar.



ANEXO I

Fecha	Unidad didáctica	Contenidos teóricos desagregados



ANEXO II

Fecha	Unidad didáctica	Contenidos de la Práctica Disciplinar



ANEXO III

Fecha	Unidad didáctica	Contenidos de la Práctica Profesional