



1. NOMBRE DE LA CARRERA: Licenciatura en Marketing

2. NOMBRE DE LA ASIGNATURA: Inglés Técnico Nivel II

Código de la asignatura: 1425

Ciclo anual: 2022

Ciclo cuatrimestral: Primero

Modalidad de cursada: presencial mediada por Plataformas MIeL y Teams

3. CUERPO DOCENTE

Profesor a cargo de la asignatura: Dra. Mgter.(x2) Verónica N. Mailhes

Integrantes de la cátedra: Dra. Mgter.(x2) Verónica N. Mailhes y Mgter. Ana Claudia Saraceni

4. ASPECTOS ESPECÍFICOS

A. Carga horaria total: 64

B. Carga horaria semanal: 4

C. Carga horaria clases teóricas: 32

D. Carga horaria práctica disciplinar: 32

E. Carga horaria práctica profesional:

F. Ubicación de la asignatura en el plan de estudios: (año y cuatrimestre) Transversal

G. Correlatividades anteriores: Inglés Técnico I

5. PROGRAMA

A. Fundamentación del marco referencial del programa.

La asignatura de Inglés Técnico II constituye un espacio en el que se fortalecen las competencias de lectura y escritura a partir del empleo de las estrategias que se desarrollaron en el nivel anterior, Inglés Técnico I. Los estudiantes son expuestos a diferentes géneros textuales, especialmente a los que se enmarcan en el campo de 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 Programa de la materia correlativa anterior, Inglés Técnico I.



C. Contenidos mínimos.

Tipos de textos y funciones lingüísticas. Unidades de significado. Términos transparentes y conocidos. Falsos cognados. Coherencia textual. Cohesión gramatical y Cohesión lógica. Formación morfológica de palabras. Bloque verbal. Textos instructivos. Organización textual. Cohesión léxica. Distribución sintáctica. Bloque nominal. Diálogos básicos basados en situaciones comunicacionales comunes del ámbito del Marketing.

D. Objetivos generales.

- Desarrollo de estrategias cognitivas y meta-cognitivas para la adquisición de la lengua extranjera.
- Empleo de los recursos lingüísticos para la comprensión del texto informativo y argumentativo/ académico escrito en la lengua extranjera.
- Comprensión de las funciones lógicas en el discurso y sus exponentes lingüísticos.
- Selección apropiada de los exponentes lingüísticos para la expresión de las ideas del texto en inglés en la lengua materna.
- 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:

- 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: What is Marketing? Exchange Relationships

Bibliografía específica por unidad: Cuadernillo compilado por la Profesora a cargo, Mgter Verónica N. Mailhes: Getting into the Marketing

Unidad N° 2

Contenido temático por unidad: Societal Marketing

Bibliografía específica por unidad: Cuadernillo compilado por la Profesora a cargo, Mgter Verónica N. Mailhes: Getting into the Marketing

Unidad N° 3

Contenido temático por unidad: Marketing Services: The nature and characteristics of services

Bibliografía específica por unidad: Cuadernillo compilado por la Profesora a cargo, Mgter Verónica N. Mailhes: Getting into the Marketing

Unidad N° 4

Contenido temático por unidad: Product & Services: Smart Homes. Just-in-Time.



Bibliografía específica por unidad: Cuadernillo compilado por la Profesora a cargo, Mgter Verónica N. Mailhes: Getting into the Marketing

Unidad N° 5

Contenido temático por unidad: Person Marketing

Bibliografía específica por unidad: Cuadernillo compilado por la Profesora a cargo, Mgter Verónica N. Mailhes: Getting into the Marketing

Unidad N° 6

Contenido temático por unidad: International Marketing: Breaking into an unreceptive market

Bibliografía específica por unidad: Cuadernillo compilado por la Profesora a cargo, Mgter Verónica N. Mailhes: Getting into the Marketing

Unidad N° 7

Contenido temático por unidad: The World's Champion Marketers: The Japanese?

Bibliografía específica por unidad: Cuadernillo compilado por la Profesora a cargo, Mgter Verónica N. Mailhes: Getting into the Marketing

Unidad N° 8

Contenido temático por unidad: Heinzight. Glocalization

Bibliografía específica por unidad: Cuadernillo compilado por la Profesora a cargo, Mgter Verónica N. Mailhes: Getting into the Marketing

Unidad N° 9

Contenido temático por unidad: STORYTELLING: 5 Secrets to Use Storytelling for Brand Marketing Success. The Art of Storytelling in 6 Content Marketing Context Questions. The Periodic Table of Storytelling.

Bibliografía específica por unidad: Cuadernillo compilado por la Profesora a cargo, Mgter Verónica N. Mailhes: Getting into the Marketing

Unidad N° 10

Contenido temático por unidad: Marketing Strategy. Definition. 4 Principles of Marketing Strategy in the Digital Age. Create your Marketing Strategy.



Bibliografía específica por unidad: Cuadernillo compilado por la Profesora a cargo, Mgter Verónica N. Mailhes: Getting into the Marketing

G. Bibliografía general

- Cuadernillo compilado por la Profesora a cargo: Mgter Verónica N. Mailhes
- 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 NEWEDITION, Intermediate Business English Course Book, FINANCIAL TIMES, World Business Newspaper, PEARSON Longman.
- COTTON, David; FALVEY, David & KENT, Simon (2012). Market Leader, 3rd EDITION, Elementary Business English Course Book, FINANCIAL TIMES, PEARSON.
- 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>

6. METODOLOGÍA

A. Previsiones metodológicas y pedagógicas:

El método de enseñanza a utilizar se basa en el enfoque constructivista y sus diferentes aproximaciones para la práctica intensiva de la lectura comprensiva, en forma integrada y progresiva. Esta práctica se basará en la utilización sistemática de estrategias que permitan el aprovechamiento de las actividades de lectura 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 presencial mediada por Plataforma MIeL y Microsoft TEAMS docente-alumno, alumno-alumno y trabajos grupales. En general, la organización del espacio tomará la forma de clase-taller.

B. Actividades que se desarrollarán de acuerdo a la modalidad y articulación de las mismas en caso de corresponder:

Habrán actividades sincrónicas (clase en Teams, chat de Miel) y asincrónicas tanto de práctica como de evaluación, que se subirán al aula virtual y que ofrecerán una gran variedad de opciones que



favorezcan distintos estilos de aprendizaje. Muchas de estas actividades de práctica son de autogestión (el/la estudiante las resuelve y la actividad le da la respuesta sugerida). Otras contienen la clave de corrección en un archivo aparte. En todos los casos, lo/as estudiantes son invitados a comentar y aclarar sus dudas en la clase sincrónica correspondiente.

C. Implementación de herramientas digitales: (detalle de plataformas virtuales y modalidad de aplicación de las mismas)

El curso se desarrollará a través de una presencialidad asistida por la tecnología, que consiste en una estrategia metodológica que integra las TICs al proceso de formación, proporcionando una comunicación flexible, en el marco de un contexto familiar para el/la estudiante. Las plataformas que se usarán serán las siguientes: (a) Teams, para la comunicación sincrónica en las clases, la explicación de temas, la elaboración y corrección conjunta de actividades y la aclaración de dudas. También se usará para la práctica en clase en pequeños grupos de trabajo con la supervisión del / de la docente; (b) Miel, para subir los materiales y actividades que lo/as estudiantes realizarán, la comunicación asincrónica a través de foros y mensajería y la comunicación sincrónica, a través del chat.

Los contenidos se expondrán en la plataforma Miel, con la ayuda de guías de trabajo y en el orden que favorezca la adquisición de los contenidos del nivel por parte de lo/as estudiantes. Dicho contenido estará organizado en 16 semanas (incluyendo las clases de revisión y de evaluación de los aprendizajes). Se incluirán instructivos, el libro del estudiante seccionado en las distintas unidades según su contenido, con guías de actividades, archivos con la sistematización de los diversos tópicos de enseñanza, archivos con prácticas y claves de corrección con respuestas sugeridas para autoevaluación y links a actividades de autogestión para práctica posterior.

Se darán clases sincrónicas a través de la Plataforma Teams durante las cuatro horas de clase semanales, con intervalos organizados a los fines de poner en práctica los contenidos asignados para cada clase, ya sea en grupos -a través de la herramienta break-out rooms- o de manera individual. En estas clases sincrónicas, se explicarán y dialogarán con lo/as estudiantes los contenidos de las distintas unidades. En los intervalos de prácticas, el/la docente responderá preguntas de manera sincrónica a través del chat de Miel. Las actividades se realizarán en clase y fuera de la clase, en línea y fuera de línea.

Habrán también herramientas asincrónicas como el foro para interacción entre lo/as estudiantes y docentes; por otro lado, habrá foros de preguntas y respuestas como también de prácticas que serán corregidas por el/la docente.



7. MECANISMOS DE SEGUIMIENTO, SUPERVISIÓN Y EVALUACIÓN DE LAS ACTIVIDADES, PRESENCIALES Y/O DE SEGUIMIENTO VIRTUAL

La evaluación será permanente y procesual. Se administrarán **dos (2) parciales orales y/o escritos** PRESENCIALES 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 PRESENCIAL oral y/o escrito que se administrará al término del cuatrimestre. Aquellos alumnos que no aprobaren el examen recuperatorio, deberán recurrar 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 recurrar 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 estudiar por los alumnos que deseen acreditar será el material didáctico compilado por la cátedra de Inglés de la Carrera Licenciatura en Marketing, correspondiente al 1° cuatrimestre del año 2022 para la cursada de la asignatura Inglés Técnico Nivel II.



9. CONDICIONES GENERALES PARA LA APROBACIÓN DE LA ASIGNATURA

A. Asistencia: Se requiere una asistencia a clases no menor al setenta y cinco (75%) sobre el total de la carga horaria de la asignatura.

B. Evaluación:

Se disponen de cuatro estados académicos posibles:

- + Ausente: cuando el alumno no tenga calificación en alguno de sus exámenes (o su recuperatorio).
- + Reprobada: cuando el alumno obtenga como calificación final de 1 a 3 puntos.
- + Cursada: cuando el alumno obtenga entre 4 y 6 puntos como calificación final.
- + Promocionada: cuando el alumno obtenga como calificación final entre 7 y 10 puntos.

Para las asignaturas cuatrimestrales habrá 2 instancias parciales y la posibilidad de 1 instancia recuperatoria. La calificación obtenida en el examen recuperatorio reemplaza y anula a todos los efectos, la obtenida en el examen parcial que se recupera.

A los fines de conformar la calificación final, los parciales no se promedian, salvo que ambas evaluaciones sean reprobadas, o ambas cursadas, o ambas promocionadas.

El alumno que culmine la materia en condición "cursada", deberá aprobar el examen final para tener la asignatura como aprobada.

DRA. MAILHES VERÓNICA NORMA

FIRMA Y ACLARACIÓN DEL DOCENTE A CARGO