



Universidad Autónoma del Estado de México

Licenciatura en Mercadotecnia



PROGRAMA DE ESTUDIOS

Inglés 8

Elaboró:

Dirección de Aprendizaje de Lenguas

H. Consejo Académico

H. Consejo de Gobierno

Fecha de
aprobación:

Facultad de Contaduría y Administración



Índice

	Pág.
I. Datos de identificación	3
II. Presentación del programa de estudios	4
III. Ubicación de la unidad de aprendizaje en el mapa curricular	5
IV. Objetivos de la formación profesional	7
V. Objetivos de la unidad de aprendizaje	8
VI. Contenidos de la unidad de aprendizaje y su organización	9
VII. Acervo bibliográfico	11



I. Datos de identificación.

Espacio académico
donde se imparte

**Facultad de Contaduría y Administración
 Unidad Académica Profesional Acolman**

Estudios profesionales

Licenciatura en Mercadotecnia, 2018

Unidad de aprendizaje

Inglés 8

Clave

X

Carga académica

2

Horas
teóricas

2

Horas
prácticas

4

Total de
horas

6

Créditos

Carácter

Obligatorio

Tipo

Curso

Periodo escolar

Quinto

Área
curricular

Idiomas

Núcleo de
formación

Básico

Seriación

Inglés 7

UA Antecedente

Ninguna

UA Consecuente

Formación común

Licenciatura en Contaduría, 2018

X

**Licenciatura en Informática
 Administrativa, 2018**

X

Licenciatura en Administración, 2018

X



II. Presentación del programa de estudios

El programa Inglés 8 es una guía de contenidos mínimos expresados en términos lingüísticos que tienen el fin de orientar el trabajo del docente para llevar a los estudiantes a lograr las competencias comunicativas descritas en el Marco Común Europeo de Referencia para el nivel B1+, las cuales están enfocadas en que el estudiante logre interactuar de manera eficaz en contextos cotidianos en los que se requiera un lenguaje estándar y de uso común, así como en aquellos que le demanden expresar posturas personales y experiencias propias. Los indicadores de este nivel, también tienen por objetivo introducir al estudiante en temas especializados de su ámbito profesional en un segundo idioma.

El aprendizaje de lenguas es cíclico, es decir, recae más en la práctica recurrente de estructuras básicas en diferentes contextos y con diferentes funciones que en la adquisición de conocimientos. Es por ello que la secuencia que se ha dado a los contenidos se basa en la complejidad creciente de estructuras, en la variedad de registros y funciones de las mismas, y en una gama cada vez más amplia de vocabulario; aspectos que permiten captar las sutilezas de la lengua para comunicar con más precisión y naturalidad mayor cantidad de información.

Los temas aquí descritos giran en torno a tiempos, aspectos y modos verbales, así como estructuras lingüísticas que permitan a los estudiantes identificar, diferenciar y comparar los diferentes usos y funciones de la lengua para poder aplicarlos en contextos variados y discriminar propósitos e intenciones en diferentes tipos de discurso al interactuar de manera oral y escrita.

Se espera que esta unidad de aprendizaje aporte al estudiante estrategias de lecto-escritura para acceder a cualquier tipo de texto, particularmente a aquellos académicos especializados que aporten conocimientos y enfoques novedosos a su quehacer profesional; así también, que cuente con las competencias necesarias para interactuar con pares extranjeros en ámbitos cotidianos y académicos de manera oral.

En apego al MCER, la enseñanza y el aprendizaje de lenguas no se conciben sino en contextos en los que el estudiante tenga la oportunidad de interactuar y comunicar con propósitos específicos. Por esta razón, una de las principales tareas del profesor será establecer los contextos y situaciones de interacción que sean de utilidad al estudiante previendo los escenarios comunes que enfrentará durante el curso de sus estudios y una vez que los concluya. Será también su labor plantear actividades que ayuden a los estudiantes a desarrollar la conciencia de las competencias logradas y de aquellas que requieren fortalecer, así como de las estrategias que aplican para resolver problemas al comunicarse y para fortalecer el proceso de aprendizaje de la lengua.



III. Ubicación de la unidad de aprendizaje en el mapa curricular

	PERIODO 1	PERIODO 2	PERIODO 3	PERIODO 4	PERIODO 5	PERIODO 6	PERIODO 7	PERIODO 8	PERIODO 9	
O B L I G A T O R I A S	Mercadotecnia 3 1 4 7	Administración de la Mercadotecnia 4 2 6 10	Comportamiento del consumidor 2 2 4 6	Mercadotecnia de servicios 2 2 4 6	Innovación y desarrollo de productos 2 2 4 6	Publicidad 1 3 4 5	Relaciones públicas 2 2 4 6	Mercadotecnia estratégica 1 3 4 5		
	Gestión 4 0 4 8	Legislación de la Mercadotecnia 3 1 4 7	Herramientas de diseño de estrategias I 2 2 4 6	Herramientas de diseño de estrategias II 2 2 4 6	Negocios electrónicos 1 3 4 5	Estrategias de promoción de ventas 2 2 4 6	Promoción de ventas 2 2 4 6	Mercadotecnia sostenible 3 1 4 7		
	Derecho de los negocios 3 1 4 7	Deontología y responsabilidad social 4 0 4 8	Modelos de optimización 3 1 4 7	Canales de distribución 2 2 4 6	Administración de la cadena de suministro 2 2 4 6	Marcas y patentes 2 2 4 6	Inteligencia de negocios 2 2 4 6	Tendencias de Mercadotecnia 3 3 6 9		
	Habilidades matemáticas 3 1 4 7	Matemáticas financieras 3 1 4 7	Estadística descriptiva 3 1 4 7	Estadística inferencial 3 1 4 7	Investigación de mercados I 2 2 4 8	Investigación de mercados II 2 2 4 8	Mercadotecnia Internacional 2 4 6 8	Mercadotecnia industrial 2 2 4 6		
	Economía en los negocios 2 2 4 6	Información financiera 3 1 4 7	Costos y presupuestos para Mercadotecnia 3 1 4 7	Análisis y planeación financiera 3 1 4 7	Mercadotecnia social 3 1 4 7	Métodos y estrategias de precios 2 2 4 6	Gestión de compras 3 1 4 7	Administración estratégica 3 1 4 7		
	Comunicación para la Mercadotecnia 4 0 4 8		Capital humano 3 1 4 7	Administración de las pymes y empresa familiar 3 1 4 7	Administración de ventas y negociación 1 3 4 5	Integrativa profesional* 3 3 4 8	Modelos de negocios 1 3 4 6			
		Inglés 5 2 2 4 6	Inglés 6 2 2 4 6	Inglés 7 2 2 4 6	Inglés 8 2 2 4 6					
O P T A T I V A S						Optativa 1 1 3 4 5	Optativa 2 1 3 4 5	Optativa 3 1 3 4 5	Optativa 4 1 3 4 5	
	HT 19 HP 5 TH 24 CR 43	HT 19 HP 7 TH 26 CR 45	HT 18 HP 10 TH 28 CR 46	HT 17 HP 11 TH 28 CR 45	HT 13 HP 17 TH 30 CR 43	HT 10 HP 16** TH 26** CR 44	HT 13 HP 17 TH 30 CR 43	HT 14 HP 16 TH 30 CR 44	HT -- HP ** TH ** CR 30	





**Proyecto curricular de la Licenciatura en Mercadotecnia
Reestructuración, 2018
Secretaría de Docencia • Dirección de Estudios Profesionales**



DISTRIBUCIÓN DE LAS UNIDADES DE APRENDIZAJE OPTATIVAS

P T A T I V A	PERIODO 1	PERIODO 2	PERIODO 3	PERIODO 4	PERIODO 5	PERIODO 6	PERIODO 7	PERIODO 8	PERIODO 9																								
						<table border="1"> <tr><td>Gestión de marca</td><td>1</td></tr> <tr><td></td><td>3</td></tr> <tr><td></td><td>4</td></tr> <tr><td></td><td>5</td></tr> </table>	Gestión de marca	1		3		4		5	<table border="1"> <tr><td>Gerencia de franquicias y exposiciones</td><td>1</td></tr> <tr><td></td><td>3</td></tr> <tr><td></td><td>4</td></tr> <tr><td></td><td>5</td></tr> </table>	Gerencia de franquicias y exposiciones	1		3		4		5	<table border="1"> <tr><td>Integradora de Investigación de mercados</td><td>1</td></tr> <tr><td></td><td>3</td></tr> <tr><td></td><td>4</td></tr> <tr><td></td><td>5</td></tr> </table>	Integradora de Investigación de mercados	1		3		4		5	
	Gestión de marca	1																															
		3																															
		4																															
		5																															
	Gerencia de franquicias y exposiciones	1																															
		3																															
		4																															
	5																																
Integradora de Investigación de mercados	1																																
	3																																
	4																																
	5																																
					<table border="1"> <tr><td>Herramientas digitales de Mercadotecnia</td><td>1</td></tr> <tr><td></td><td>3</td></tr> <tr><td></td><td>4</td></tr> <tr><td></td><td>5</td></tr> </table>	Herramientas digitales de Mercadotecnia	1		3		4		5	<table border="1"> <tr><td>Manejo de medios</td><td>1</td></tr> <tr><td></td><td>3</td></tr> <tr><td></td><td>4</td></tr> <tr><td></td><td>5</td></tr> </table>	Manejo de medios	1		3		4		5	<table border="1"> <tr><td>Inglés para los negocios</td><td>1</td></tr> <tr><td></td><td>3</td></tr> <tr><td></td><td>4</td></tr> <tr><td></td><td>5</td></tr> </table>	Inglés para los negocios	1		3		4		5		
Herramientas digitales de Mercadotecnia	1																																
	3																																
	4																																
	5																																
Manejo de medios	1																																
	3																																
	4																																
	5																																
Inglés para los negocios	1																																
	3																																
	4																																
	5																																
							<table border="1"> <tr><td>Data mining I</td><td>1</td></tr> <tr><td></td><td>3</td></tr> <tr><td></td><td>4</td></tr> <tr><td></td><td>5</td></tr> </table>	Data mining I	1		3		4		5																		
Data mining I	1																																
	3																																
	4																																
	5																																

SIMBOLOGÍA

Unidad de aprendizaje	HT: Horas Teóricas
	HP: Horas Prácticas
	TH: Total de Horas
	CR: Créditos

→ 9 líneas de señalación.

* Actividad académica.

** Horas de las actividades académicas

Créditos mínimos 21 y máximos 48 por periodo escolar. 1 UA que debe impartirse, cursarse y acreditarse en el idioma inglés.

- Núcleo básico obligatorio.
- Núcleo sustantivo obligatorio.
- Núcleo integral obligatorio.
- Núcleo integral optativo.

PARÁMETROS DEL PLAN DE ESTUDIOS

Núcleo básico obligatorio: cursar y acreditar 16 UA	47 19 66 113
---	-----------------------

Total del núcleo básico: acreditar 16 UA para cubrir 113 total de créditos

Núcleo sustantivo obligatorio: cursar y acreditar 24 UA	52 48 100 152
---	------------------------

Total del núcleo sustantivo: acreditar 24 UA para cubrir 152 total de créditos

Núcleo integral obligatorio: cursar y acreditar 9 UA *	20 20** 40** 98
--	--------------------------

Núcleo integral optativo: cursar y acreditar 4 UA	4 12 16 20
---	---------------------

Total del núcleo integral: acreditar 13 ** para cubrir 118 total de créditos

TOTAL DEL PLAN DE ESTUDIOS	
UA obligatorias	49+2 Actividades académicas
UA optativas	4
UA a acreditar	53+2 Actividades académicas
Créditos	383



Departamento de Desarrollo Curricular

Proyecto curricular aprobado por el Honorable Consejo Universitario



IV. Objetivos de la formación profesional

Objetivos del programa educativo:

Son objetivos de la licenciatura formar profesionales con un alto sentido de responsabilidad, de ética y de servicio, con una visión integral para mejorar la comercialización de bienes tangibles e intangibles y así contribuir a:

Generales

- Ampliar su universo cultural para mejorar la comprensión del mundo y del entorno en que vive, para cuidar de la naturaleza y potenciar sus expectativas.
- Asumir los principios y valores universitarios, y actuar en consecuencia.
- Cuidar su salud y desarrollar armoniosamente su cuerpo; ejercer responsablemente y de manera creativa el tiempo libre.
- Desarrollar la sensibilidad y el arte como base de la creatividad.
- Evaluar el progreso, integración e incertidumbre de las ciencias, ante la creciente complejidad de las profesiones.
- Participar activamente en su desarrollo académico para acrecentar su capacidad de aprendizaje y evolucionar como profesional con autonomía.
- Reconocer la diversidad cultural y disfrutar de sus bienes y valores.
- Tomar decisiones y formular soluciones racionales, éticas y estéticas.
- Ejercer el diálogo y el respeto como principios de la convivencia con sus semejantes, y de apertura al mundo.
- Cuidar su salud y desarrollar armoniosamente su cuerpo; ejercer responsablemente y de manera creativa el tiempo libre.

Particulares

- Aplicar las condiciones legales, económicas y políticas en materia de mercado para la adecuada distribución y posicionamiento de un bien tangible o intangible en el contexto nacional e internacional.
- Satisfacer las necesidades o deseos de los clientes mediante la identificación de sus preferencias a través de la investigación de mercados para posicionar un producto tangible o intangible y/o una marca en un segmento específico.
- Desarrollar programas de pronóstico y presupuesto de bienes tangibles e intangibles a través de la identificación de canales de distribución, segmentación de mercados, estrategias de precios y comunicación de la promoción para pronosticar ventas, estimular compras y evolucionar en el campo de la mercadotecnia.



Objetivos del núcleo de formación:

Promoverá en el alumno el aprendizaje de las bases contextuales, teóricas y filosóficas de sus estudios, la adquisición de una cultura universitaria en las ciencias y las humanidades, y el desarrollo de las capacidades intelectuales indispensables para la preparación y ejercicio profesional, o para diversas situaciones de la vida personal y social.

Objetivos del área curricular o disciplinaria:

Desarrollar las habilidades lingüísticas, auditivas y comunicativas del idioma inglés, en su forma oral y escrita, que permita una comunicación efectiva de tal modo que apoye el desarrollo profesional integral.

V. Objetivos de la unidad de aprendizaje.

Formular opiniones, requerimientos, advertencias, recomendaciones y otro tipo de discursos que conlleven una intención específica mediante el uso de verbos que definan esa intención en la que podrá imprimir un tono impersonal y de generalidad al centrar su discurso en un objeto evento o proceso mediante el uso de voz pasiva y estructuras causativas.



VI. Contenidos de la unidad de aprendizaje y su organización

Unidad temática 1. Trabajar y estudiar.

Objetivo: Discutir acerca de hábitos y requerimientos en el trabajo y la escuela. Presentar información concreta y organizada sobre algún tema de interés frente a un grupo.

Temas:

1.1 Expectativas laborales

1.1.1 Hábitos y requerimientos laborales

1.1.3 Entrevista laboral y CV

1.1.4 Revisión de estructuras y expresiones útiles para hablar del ámbito laboral

1.2 Presentaciones

1.2.1 Resúmenes orales y escritos de la información obtenida

1.2.2 Organización de la información en textos orales y escritos

1.2.3 Estrategias y herramientas para presentar información en público

1.2.4 Reseñas y resúmenes

1.3 Uso de la lengua en el ámbito académico y laboral

Unidad temática 2. Noticias.

Objetivo: Generar un discurso breve y promover la interacción a partir de la réplica de información obtenida.

Temas:

2.1 Discurso indirecto

2.1.1 Verbos para referenciar el discurso

2.1.2 Cambios de tiempo y persona al referir un discurso

2.1.3 Preguntas e instrucciones

2.2 Énfasis en el discurso

2.2.1 Oraciones de relativo

2.2.2 Oraciones invertidas

2.2.3 *Cleft sentences*

2.3 Uso de la lengua en el ámbito académico y laboral



Unidad 3. Opiniones y acuerdos.

Objetivo: Identificar y poner en práctica elementos lingüísticos y estrategias comunicativas para expresar opiniones e impresiones, dar recomendaciones, negociar, persuadir, y llegar a acuerdos.

Temas:

3.1 Opiniones y persuasión

- 3.1.1 Expresión de emociones e ideas
- 3.1.2 Expresiones formales e informales para introducir una opinión
- 3.1.3 Expresiones de acuerdo y desacuerdo
- 3.1.4 Estrategias comunicativas para persuadir
- 3.1.5 Planteamientos hipotéticos para ejemplificar, dar recomendaciones y opciones

3.2 Comparaciones

- 3.2.1 Comparativos y superlativos
- 3.2.2 Adjetivos absolutos y relativos
- 3.2.3 Similitud

3.3 Recomendaciones

- 3.3.1 Verbos modales para hacer recomendaciones y dar consejos
- 3.3.2 Expresiones para introducir una recomendación

3.4 Uso de la lengua en el ámbito académico y laboral

Unidad 4. Procesos.

Objetivo: Identificar forma y función de estructuras pasivas y causativas para describir procesos, así como seguir y dar instrucciones para llevarlos a cabo.

Temas:

4.1 Instrucciones

- 4.1.1 El imperativo
- 4.1.2 Expresiones que dan secuencia a los hechos
- 4.1.3 Advertencias, primer condicional

4.2 Descripciones

- 4.2.1 Descripción de procesos
- 4.2.2 Voz pasiva y activa y sus funciones
- 4.2.3 Estructuras causativas

4.3 Uso de la lengua en el ámbito académico y laboral



Unidad 5. Sueños, deseos y ambiciones.

Objetivo: Expresar sueños, ambiciones, deseos y arrepentimiento para discutir impedimentos y sugerir alternativas.

Temas:

5.1 Condicionales

5.1.1 Condiciones irreales en presente, segundo condicional

5.1.2 Condiciones irreales en pasado, tercer condicional

5.1.3 Condiciones irreales en presente y pasado con consecuencias presentes o en un futuro hipotético, condicionales mixtos

5.2 Grados de certeza

5.2.1 Verbos modales para expresar distintos grados de certeza

5.2.2 Especulaciones en presente y pasado

5.2.3 Deseos y arrepentimiento

5.3 Uso de la lengua en el ámbito académico y laboral

VII. Acervo bibliográfico

Básico:

- Clare, A. & Wilson, JJ. (2011). Speak Out Intermediate. Londres: Pearson.
- Council of Europe. (2001). Common European Framework of Reference for Languages: Learning, Teaching, Assessment (CEFR). Septiembre 18, 2013, de Council of Europe Sitio web: http://www.coe.int/t/dg4/linguistic/Source/Framework_EN.pdf
- Goldstein, B. (2012). The Big Picture, Intermediate. Oxford, UK: Richmond.
- Kerr, P. & Jones, C. (2012). Straightforward Intermediate. Second Edition. Oxford: Macmillan.
- Latham-Koenig, C. & Oxenden, C. (2013). English File Intermediate. Third Edition. Oxford: Oxford University Press.
- McDonald, A. & Hancock, M. (2009). English Result Intermediate. Oxford: Oxford University Press.
- Rea, D., Clementson, T., Tilbury, A. & Hendra L.A. (2011). English Unlimited Intermediate. Cambridge: Cambridge University Press.
- Roberts, R., Clare, A. & Wilson JJ. (2011). New Total English, Intermediate. Londres: Pearson.

Complementario:

- Dirección de Aprendizaje de Lenguas
- Falla, T. & Davies, P.A. (2008). Solutions Intermediate. Oxford: Oxford University Press.
- Fuscoe, K., Garside, B. & Prodromou, L. (2008). Attitude 5. Oxford: Macmillan.



- Goldstein, B. & Ruíz, J.M. (2009). New Framework 3. Oxford: Richmond.
- Redston, C. & Cunningham, G. (2006). Face2face Intermediate. Cambridge: Cambridge University Press.
- Stephenson, H., Dummett, P. & Hughes, J. (2013). Life Intermediate. Hampshire: National Geographic Learning