UNIVERSIDAD NACIONAL DE CUYO
FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS

I – Datos generales

Denominación: **PRÁCTICA PROFESIONAL II**
Código: **06308_0**
Departamento: **FRANCÉS**
Año académico: **2021**
Carrera: **Técnico Universitario en Francés**
Plan de estudio: **Ord. 064/19-CD**
Formato: **Proyecto**
Carácter: **OBLIGATORIO**
Ubicación curricular: **Ciclo Orientado – Campo de la Formación Profesional (CO-CFP)**
Año en el que se cursa: **TERCERO (1º semestre)**
Régimen: **CUATRIMESTRAL**
Carga horaria total: **42 horas**
Carga horaria semanal: **Según disponibilidad del estudiante y del lugar de práctica.**
Créditos: **2 (dos)**
Espacio Curricular correlativo: **----------**
Articulación vertical: Práctica profesional I
Articulación Horizontal: -
Equipo de cátedra: **Profesora asociada: Prof. Lic. Adriana L. Szymañski**

II – Descripción del Espacio Curricular

A – Fundamentación

El presente programa está elaborado conforme a la normativa vigente del Plan de Estudios de la Tecnicatura Universitaria en Francés, según lo establece la Ordenanza N° Ord. 064/19-CD, en un todo de acuerdo con los objetivos planteados, el perfil profesional del egresado, y los contenidos mínimos expuestos en el espacio curricular.

El enfoque del espacio curricular es la pedagogía del proyecto, ya que dicha pedagogía permite integrar los aspectos de la lengua y las competencias organizacionales en prácticas situadas que acerquen al estudiante al ámbito laboral y profesional.

Se propicia el acercamiento a una necesidad insatisfecha (social u organizacional), asumida como un problema, y se formula una propuesta superadora. Esto implica el trabajo articulado entre los diferentes sectores de los distintos campos de la formación bajo la modalidad por proyecto.

La Práctica Profesional II requerirá el contacto estrecho con una o dos de estas organizaciones para la formulación de un proyecto concreto de intervención. Al término del período de práctica, los alumnos deberán producir una propuesta de proyecto que incluya un análisis crítico de lo investigado, lo organizado y lo concretado.

La práctica profesional constituye un trayecto formativo que trabaja con ejes organizadores que se corresponden con los temas, procesos o problemas centrales que atraviesan el hacer de los asesores y auxiliares lingüístico-culturales en ámbitos socio culturales, económicos y de gestión. Esto implica el trabajo por "proyecto". Dicha estrategia didáctica requiere:

- Una propuesta con actualización anual.
- Trabajo en red intra e interinstitucional: articulación de saberes de los diferentes campos del conocimiento, la interacción con las diferentes instituciones de incumbencia y la reflexión sobre la práctica en terreno (articulación entre campo de formación).
- Promoción del aprendizaje basado en problemas relevantes para la formación profesional. Aprendizaje situado.
- Investigación y análisis a partir de situaciones concretas.
- Promoción de capacidades tales como: análisis, interpretación, evaluación, producción, planificación, creatividad, innovación, etc.

B – Aportes al perfil del Egresado

Se espera que el estudiante, al final del cursado de la materia, pueda utilizar herramientas de formulación y gestión de proyectos en organizaciones de manera coherente y con rigor científico.

La competencia metodológica adquirida e implementada en las Prácticas Profesionales I, II y III le permitirán gestionar proyectos específicos de índole lingüístico y cultural en ámbitos gubernamentales, educativos y empresariales vinculados en especial con las relaciones internacionales, los servicios turísticos, la cultura y la vitivinicultura.

III – <u>Expectativas de logro</u>

En el espacio curricular de Práctica Profesional II, se propondrá un trabajo integral y sistemático que permita al estudiante:

- Formular un proyecto de intervención lingüístico-cultural vinculado a los objetivos de la entidad donde será aplicado.
- Identificar las características y necesidades del medio socio-cultural y económico como base para su actuación profesional.
- Trabajar colaborativamente.
- Reconocer y utilizar los recursos disponibles en la entidad para la que se formula el proyecto para su aprovechamiento con miras al logro de los objetivos propuestos.
- Seleccionar y utilizar nuevas tecnologías de manera contextualizada.
- Reconocer las características y necesidades del contexto inmediato y mediato de la entidad / empresa.

- Generar experiencias de innovación así como experiencias de servicio en distintos contextos y organizaciones sociales, culturales, gubernamentales, comerciales o productivas.
- Asumir de un modo consciente, supervisado y gradual el rol profesional a través de la inserción en una realidad o ambiente laboral específico.
- Vincularse con las necesidades reales que se presentan en el ámbito laboral, intentando desarrollar capacidades para resolver problemas reales con fundamentos científicos y técnicos.

IV – Contenidos

Formulación de un proyecto de intervención en una de las empresas o instituciones públicas o privadas observadas en la Práctica Profesional I.

V – Metodología

De acuerdo a la Ordenanza N° 064/19-CD, se establece una carga horaria de 42 horas, cuya distribución entre virtualidad y presencialidad se acordará con el estudiante y la entidad receptora.
Para la realización de la práctica supervisada, se considerará lo siguiente:

- La carga horaria semanal y el proyecto a implementar se acordarán con la entidad que reciba al estudiante.
- Mientras el estudiante realice su práctica, el equipo de cátedra realizará observaciones y seguimiento del proceso de formulación de los proyectos.
- El seguimiento se hará mediante el registro en una planilla proporcionada por la cátedra, donde se consignarán los hitos.
- Una vez asignado la entidad para la práctica, la misma debe ser cumplida, salvo caso de fuerza mayo debidamente justificado, situación que resolverá el equipo de cátedra y la dirección del Departamento de Francés.

VI – Evaluación

La evaluación será final, teniéndose en cuenta:

- El informe de las autoridades o responsables del estudiante en la institución que lo recibe (asistencia y desempeño).
- La propuesta de proyecto escrito en español elaborado por el estudiante para la cátedra y para la entidad.
- El coloquio en el que el estudiante expondrá oralmente su propuesta de proyecto, a partir del documento presentado, y con un soporte visual.

La calificación final se colocará según la escala de calificación establecida en la Ordenanza 108 del Rectorado de la UNCuyo.

Escala de calificación según Ordenanza Nº 108 del Rectorado de la UNCUYO:

Resultado	***Escala numérica***	***Escala porcentual***
	Nota	***%***
NO APROBADO	0	0%
	1	1 a 12 %
	2	13 a 24%
	3	25 a 35%
	4	36 a 47%
	5	48 a 59%
APROBADO	6	60 a 64%
	7	65 a 74%
	8	75 a 84%
	9	85 a 94%
	10	95 100%

VII – Bibliografía y sitografía

- Blanc, N. ; Varga, Re., (2015) « Rapport de stage et mémoire professionnel, Normes, usages, représentations » consultado el 4 de agosto de 2019 en https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01227151/
- Capriotti, P (1999). *COMUNICACIÓN CORPORATIVA Una estrategia de éxito a corto plazo*. Consultado el 18 de julio de 2020 en http://bidireccional.net/Blog/Comunicacion_Corporativa_1.pdf
- Champy-Remoussenard, P. (2012). L'éducation à l'entreprenariat : enjeux, statut, perspectives…. Consultado el 18 de julio de 2020 en https://www.persee.fr/doc/spira_0994-3722_2012_num_50_1_1087
- Di Paolo, R. (2005) "Planificación Estratégica Institucional". Mimeo. Mendoza.
- Iñigo Carrión, R.; Iosune Berasategi, V. (2010), Guía para la elaboración de proyectos, en www.ivac-eei.eus/es/fondos/guias-metodologicas-pag-1.html

- Maqueira, J. M., & Bruque, S. (2015) Marketing 2.0. El nuevo marketing en la Web de las Redes Sociales. Revista Comunicación, No 13, año 2015, PP. 106-110. ISSN 1989-600X. Consultado el 4 de agosto de 2019 en http://revistacomunicacion.org/pdf/n13/Resenas/R6_Castro-Marketing-2-0-El-nuevo-marketing-en-la-Web-de-las-Redes-Sociales.pdf
- Nuñez Alfaro, L., Morales Ch., G. (2006) Administración de Proyectos Con Marco Lógico y Enfoque del PMI, VITALIT, Costa Rica.
- Orozco Toro, J. A., & Ferré Pavia, C. (2013) *Identidad e imagen: los valores intangibles de la marca*. ISSN: 1850-2032; VIII Encuentro Latinoamericano de Diseño "Diseño en Palermo". Comunicaciones Académicas. Julio 2013, Buenos Aires, Argentina Año VIII, Vol. 15, Julio 2013, Buenos Aires, Argentina | 257 páginas. Consultado el 10 de agosto de 2020 en http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=9231&id_libro=456
- Soria Romo, R. (2008) Comunicación organizacional: un modelo aplicable a la microempresa. Revista Científica Teorías, Enfoques y Aplicaciones en las Ciencias Sociales, ISSN-e 1856-9773, Año 1, No. 1, 2008, págs. 9-26. Consultado en 10 e agosto de 2020 en https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3990506

Profesora Adriana Szymañski

Visado por la Directora del Departamento de Francés
Prof. Noemí Jiménez