



DATOS IDENTIFICATIVOS

Lengua extranjera III: inglés

Asignatura	Lengua extranjera III: inglés			
Código	O04G390V01501			
Titulación	Grado en Consultoría y Gestión de la Información			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	3	1c
Lengua Impartición				
Departamento	Filología inglesa, francesa y alemana			
Coordinador/a	Figueroa Revilla, Beatriz Olga			
Profesorado	Figueroa Revilla, Beatriz Olga			
Correo-e	revilla@uvigo.es			
Web				
Descripción general	(*)El objetivo de este curso es introducir al alumno en el léxico inglés del marketing y la publicidad, así como desarrollar sus capacidades y habilidades para realizar una presentación oral y profesional en lengua inglesa en un contexto empresarial concreto.			

Competencias de titulación

Código	
A4	1.3 Los principios y capacidades de las TIC y su aplicación en la práctica profesional. (QAA)
A10	2. Aplicar los conocimientos adquiridos a futuras situaciones profesionales y desarrollar competencias relacionadas con la elaboración y defensa de argumentos y resolución de problemas dentro de su área de estudio.
A19	3.2 Competencias cognitivas de pensamiento crítico, análisis y síntesis, incluyendo la habilidad para relacionar y ordenar datos, ideas y teorías en un argumento bien estructurado especialmente en los aspectos organizativos y concernientes a la gestión de la información y sus tecnologías, con la finalidad de jugar un papel relevante en la mejora de la calidad de la organización. (QAA)
A20	4 Poder transmitir ideas, información, problemas y situaciones al público tanto especializado como no especializado.
A21	4.1 Comunicar de una manera clara, sistemática y concisa en un amplio rango de temáticas diferentes y ante distintas audiencias, empleando habilidades de comunicación tanto orales como escritas. (QAA)
A23	4.3 Capacidad de trabajar en contextos internacionales y/o en entornos diversos y multiculturales, valorando el compromiso ético en el ejercicio profesional.
A25	4.5 Leer y comunicarse en inglés/francés como lengua extranjera.
A26	5. Haber desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
A27	5.1 Capacidad para adaptarse a situaciones nuevas y a nuevos conocimientos trabajando autónomamente y con espíritu de superación.
B1	6.1 Habilidades directivas incluyendo gestión del tiempo, solución de problemas, toma de decisiones, y responsabilidad personal, iniciativa y liderazgo. (QAA)
B2	6.2 Creatividad, iniciativa y sensibilidad hacia los temas sociales y medioambientales.
B4	6.4 Motivación por la calidad y la mejora continua.

Competencias de materia

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje
1.3 Los principios y capacidades de las TIC y su aplicación en la práctica profesional. (QAA)	A4
2. Aplicar los conocimientos adquiridos a futuras situaciones profesionales y desarrollar competencias relacionadas con la elaboración y defensa de argumentos y resolución de problemas dentro de su área de estudio.	A10

2.6 Integrar conocimientos y habilidades para elaborar un trabajo académico o profesional en el ámbito de los sistemas de información de la empresa, promoviendo el trabajo en entornos próximos a la realidad	A20
3.1 Habilidad para identificar, acceder, evaluar y utilizar las distintas fuentes en diferentes contextos. (QAA)	A21
3.2 Competencias cognitivas de pensamiento crítico, análisis y síntesis, incluyendo la habilidad para relacionar y ordenar datos, ideas y teorías en un argumento bien estructurado especialmente en los aspectos organizativos y concernientes a la gestión de la información y sus tecnologías, con la finalidad de jugar un papel relevante en la mejora de la calidad de la organización. (QAA)	A19
(*)(*) 4.3 Capacidade de trabalhar em contextos internacionais e/ou em meios diversos e multiculturais, valorando o compromisso ético no exercício profissional.	A23
(*)	A25
(*)	A26
(*)	A27
(*)	B1
(*)	B2
(*)	B4

Contenidos

Tema	
Module 1: Marketing	- Lexical Input: marketing, general concepts, the 4 p's, market research, segmentation, promotional tools, online marketing - Communication: oral presentations 1. Planning and Getting Started: Audience, structure, language.
Module 2: Brands	- Lexical Input: general concept, brand management, e-branding, piracy, logos. - Communication: Oral presentations 2. Holding the Audience's Attention, Organizing Ideas, Listing Information, Linking Ideas, Sequencing.
Module 3: Advertising	- Lexical Input: ways of advertising, media/ methods, outdoor advertising, preparing a radio commercial and an advertorial, analysing advertisements - Communication: Oral presentations 3. The End of the Presentation: Summarizing and Concluding, Questions and Discussion.

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Sesión magistral	14	5	19
Prácticas de laboratorio	58	10	68
Trabajos de aula	14	10	24
Resolución de problemas y/o ejercicios	2	15	17
Pruebas de tipo test	1	10	11
Trabajos y proyectos	1	10	11

*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado

Metodologías

	Descripción
Sesión magistral	En estas sesiones se le proporcionará al alumno el input léxico, funcional y comunicativo que tendrá que utilizar en sus propias producciones lingüísticas
Prácticas de laboratorio	Durante las prácticas en el laboratorio multimedia se realizarán ejercicios y tareas para desarrollar y asimilar los conocimientos recibidos durante las sesiones magistrales, haciendo uso de materiales audiovisuales para poder practicar todas las destrezas comunicativas.
Trabajos de aula	Se presentarán trabajos de naturaleza oral y escrita que demuestren el último paso del aprendizaje y adquisición de la lengua: la producción y la expresión.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Trabajos de aula	Durante las actividades realizadas durante estas sesiones se prestará atención al proceso de aprendizaje de cada uno de los alumnos para poder detectar las carencias y problemas del aprendizaje de la lengua. Esto se realizará durante el trabajo realizado en la prácticas de laboratorio y en el aula, así como a través de las correcciones del trabajo escrito elaborado fuera del aula

Prácticas de laboratorio	Durante las actividades realizadas durante estas sesiones se prestará atención al proceso de aprendizaje de cada uno de los alumnos para poder detectar las carencias y problemas del aprendizaje de la lengua. Esto se realizará durante el trabajo realizado en la prácticas de laboratorio y en el aula, así como a través de las correcciones del trabajo escrito elaborado fuera del aula
--------------------------	--

Evaluación

	Descripción	Calificación
Resolución de problemas y/o ejercicios	Este tipo de pruebas se realizarán durante todo el cuatrimestre y tanto en el aula como en casa y servirán para valorar la adquisición de estructuras gramaticales específicas y de las funciones comunicativas explotadas durante las sesiones magistarles y de prácticas de laboratorio.	50
Pruebas de tipo test	Estas pruebas servirán para evaluar la adquisición de léxico específico o para evaluar la comprensión teórica de estructuras gramaticales específicas.	20
Trabajos y proyectos	Mediante trabajos y proyectos se pretende evaluar la producción oral y escrita del alumno en el contexto de los materiales adquiridos relacionados con la lengua de marketing y publicidad.	30

Otros comentarios sobre la Evaluación

La evaluación de la segunda convocatoria está dirigida a alumnos que no hayan superado la primera convocatoria o que no se hayan presentado a la misma y consistirá en dos pruebas, una oral y otra escrita, de toda la materia trabajada durante el curso.

Fuentes de información

DUCKWORTH, M., **Business Grammar & Practice**, 2009,
LANNON, M ET AL, **New Insights into Business**, 2000,
COTTON, D., FALVEY, D., KENT, S, **Market Leader**, 2000,
MASCULL, B., **Business Vocabulary in Use**, 2002,
MACKENZIE, I, **Management and Marketing**, 2003,
PARRA, E, **Diccionario Inglés de Publicidad y Marketing**, 2000,
MACKENZIE, I, **English for Business Studies**, 2002,
ALCARAZ, E. & HUGHES, B, **Diccionario de Términos Económicos, Financieros y Comerciales. Inglés- Español, Español- Inglés**, 1996,
SILVA, T. et al., **Diccionario cuatrilingüe de marketing y publicidad**, 2009,
KOESTER, A. et al, **Business Advantage. Intermediate**, 2012,

Además de los libros y diccionarios arriba indicados se utilizarán otros recursos audiovisuales, electrónicos y páginas web relacionadas con los contenidos del curso

Recomendaciones

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Lengua extranjera I: Inglés/O04G390V01205

Lengua extranjera II: Inglés/O04G390V01303