



DATOS IDENTIFICATIVOS

Idioma para la negociación intercultural: Alemán

Asignatura	Idioma para la negociación intercultural: Alemán			
Código	V06G270V01507			
Titulación	Grado en Comercio			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	3	1c
Lengua Impartición				
Departamento	Filología inglesa, francesa y alemana			
Coordinador/a	Barsanti Vigo, Maria Jesús			
Profesorado	Barsanti Vigo, Maria Jesús			
Correo-e	barsanti@uvigo.es			
Web	http://faitic.uvigo.es			
Descripción general	<p>En este curso de Idioma para la negociación intercultural: Alemán, se profundizará sobre los contenidos y habilidades alcanzadas en la asignatura de Idioma Comercial I: Alemán.</p> <p>Se analizarán las necesidades en la empresa y en su entorno, su funcionamiento en el ámbito de las relaciones internacionales, así como la creación de empresas en el exterior y la financiación de la empresa y su mercado, el comercio exterior, las negociaciones y la compra-venta y la distribución y el transporte, además de los seguros y los pagos internacionales.</p>			

Competencias de titulación

Código				
A3	CE3. Conocer y saber interpretar la dimensión social de la actividad económica, la dinámica de las relaciones sociales y las distintas realidades culturales que configuran el comercio, la sociedad de consumo y los estilos de vida.			
A6	CE6. Saber localizar, seleccionar y analizar la información, documentación y demás instrumentos de orden económico, jurídico y social que intervienen en el comercio interior e internacional, con el fin de orientar el diseño e implantación de la estrategia y la gestión operativa del comercio.			
A7	CE7. Conocer y comprender la interrelación entre el marketing estratégico y la dirección estratégica desde una perspectiva de orientación al mercado, así como la relación entre las organizaciones y su entorno con el fin de diseñar, a partir de los conceptos y herramientas del marketing, objetivos y estrategias que se desplegarán en el plan integral de marketing.			
A25	CE25. Saber elegir y aplicar técnicas de investigación social para el análisis de la realidad con el fin de orientar la estrategia comercial de la organización, así como saber evaluar las políticas comerciales.			
A26	CE26. Saber emplear las habilidades personales, actitudes y conocimientos adquiridos en el contexto académico mediante la simulación de situaciones reales de la práctica profesional y a través del contacto con la realidad empresarial que proporcionan las prácticas de empresa.			
B1	CT1. Habilidades de comunicación oral y escrita, tanto en las lenguas oficiales de su Comunidad como en la lengua extranjera elegida (inglés, francés o alemán).			

Competencias de materia

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje
Conocer y saber interpretar la dimensión social de la actividad económica, la dinámica de las relaciones sociales y las distintas realidades culturales que configuran el comercio, la sociedad de consumo y los estilos de vida.	A3
Saber localizar, seleccionar y analizar la información, documentación y demás instrumentos de orden económico, jurídico y social que intervienen en el comercio interior e internacional, con el fin de orientar el diseño e implantación de la estrategia y la gestión operativa del comercio.	A6

Conocer y comprender la interrelación entre el marketing estratégico y la dirección estratégica desde una perspectiva de orientación al mercado, así como la relación entre las organizaciones y su entorno con el fin de diseñar, a partir de los conceptos y herramientas del marketing, objetivos y estrategias que se desplegarán en el plan integral de marketing.	A7
Saber elegir y aplicar técnicas de investigación social para el análisis de la realidad con el fin de orientar la estrategia comercial de la organización, así como saber evaluar las políticas comerciales.	A25
Saber emplear las habilidades personales, actitudes y conocimientos adquiridos en el contexto académico mediante la simulación de situaciones reales de la práctica profesional y a través del contacto con la realidad empresarial que proporcionan las prácticas de empresa.	A26
Habilidades de comunicación oral y escrita, tanto en las lenguas oficiales de su Comunidad como en la lengua extranjera elegida (inglés, francés o alemán).	B1

Contenidos

Tema	
1. Der Genitiv	1. Vorlektion: Lerntipps
2. Das Verb: Präteritum, Perfekt und Plusquamperfekt.	2. Die Zwecke und die Konkurrenzfähigkeit
3. Modalverben.	3. Die Führung
4. Das Nomen: Deklination.	4. Die Finanzierung
5. Präpositionale Strukturen.	5. Anfrage und Angebot
6. Unbestimmte Pronomen.	6. Werbebrief und Nachfassbrief
7. Wechselpräpositionen.	7. Bestellung oder Widerruf und Lieferung
8. Die Pronomen.	8. Zahlung
9. Das Passiv.	9. Kreditauskunft
10. Die Nebensätze.	10. Die Einfuhr und die Ausfuhr

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Sesión magistral	10	0	10
Trabajos tutelados	5	0	5
Prácticas de laboratorio	40	0	40
Resolución de problemas y/o ejercicios de forma autónoma	0	90	90
Pruebas de respuesta corta	0	5	5

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

Metodologías

	Descripción
Sesión magistral	Presentación de contenidos teóricos y de actividades a realizar en el aula
Trabajos tutelados	Resolución de tareas y actividades orales y escritas
Prácticas de laboratorio	Presentación de trabajos, tareas y ejercicios
Resolución de problemas y/o ejercicios de forma autónoma	Preparación de tareas, trabajos y estudio de contenidos

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Trabajos tutelados	Atención personalizada en las horas de tutorías publicadas en el Centro
Prácticas de laboratorio	Atención personalizada en las horas de tutorías publicadas en el Centro

Evaluación

	Descripción	Calificación
Resolución de problemas y/o ejercicios de forma autónoma	Presentación de trabajos, tareas y ejercicios y resolución de tareas y actividades orales y escritas	25
Pruebas de respuesta corta	Examen escrito en la fecha oficial publicada por el Centro	75

Otros comentarios sobre la Evaluación

Se evaluará de acuerdo con un sistema de evaluación continua que incluye la suma de las calificaciones obtenidas de acuerdo con los siguientes porcentajes:

Examen escrito de contenido léxico y gramatical: 75%

Asistencia, participación en el desarrollo de las clases y entrega puntual de ejercicios: 25%

Se llevará a cabo un control de asistencia mediante un parte de firmas y se valorará la regular asistencia a las clases presenciales, así como el nivel de interés y participación en las mismas. No se obtendrá puntuación por este concepto cuando la asistencia haya sido inferior a un 80% del total de las horas de clase. Se informará al profesor de cualquier incidencia en relación con la no asistencia a las clases.

Cada falta de asistencia, para que no compute en el 80% obligatorio, deberá ser justificada adecuadamente.

Observación: los alumnos que no cumplan todos los requisitos y, por tanto, no se les pueda aplicar la evaluación continua, solo podrán presentarse a la convocatoria extraordinaria de julio: la prueba consistirá en un examen escrito final de contenido léxico y gramatical (100%)

Fuentes de información

Langenscheidt, **Diccionario Moderno Alemán-Español/Español-Alemán**, 2005,

Castell, A., **Gramática de la lengua alemana**, 2005,

Haensch-López Casero, **Wirtschaftsterminologie Spanisch/Deutsch**, 1995,

Hering, A. und Matussek, M., **Geschäftskommunikation. Schreiben und Telefonieren**, 1996,

Stalb, H., **Aufbaukurs Deutsch**, 1993,

Terencia Silva Rojas, Beatriz Figueroa Revilla, M^a José Corvo Sánchez, M^a Jesús Barsanti Vigo y Mari, **Diccionario Cuatrilingüe de Marketing y Publicidad: Inglés, Español, Francés y Alemán.**, 2009,

Recomendaciones

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Idioma comercial: Alemán/V06G270V01306

Otros comentarios

Se recomienda tener conocimientos de lengua alemana. Nivel mínimo requerido A1.1