



DATOS IDENTIFICATIVOS

Idioma para la comunicación internacional: Alemán

Asignatura	Idioma para la comunicación internacional: Alemán			
Código	V06G270V01809			
Titulación	Grado en Comercio			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OP	4	2c
Lengua Impartición	Castellano			
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	En esta asignatura, además de seguir insistiendo en la adquisición de una buena destreza idiomática general en el nivel comprensivo y comunicativo, se podrá incidir más de lleno en la práctica de algunas habilidades que puedan ser útiles de cara a la futura actividad que los alumnos deberán afrontar, al tener que utilizar un idioma extranjero como herramienta de trabajo, tanto en el mundo laboral como en el profesional.			

Competencias de titulación

Código	
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.
A8	CE8. Comprender los procesos psicossociológicos mediante los cuales las personas aprenden, deciden, se comunican, gestionan sus necesidades y relaciones, negocian, compran, etc. con el fin de desarrollar competencias útiles en el ámbito personal y profesional.
A14	CE14. Comprender y saber analizar el rol socioeconómico del emprendedor y del directivo profesional, así como saber elaborar un plan de negocio.
A18	CE18. Conocer y saber utilizar a nivel oral y escrito, la lengua extranjera elegida (inglés, francés o alemán) con el objeto de poder aplicarla en situaciones profesionales y particularmente en las actividades 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 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
Conocer y saber utilizar a nivel oral y escrito, la lengua extranjera elegida (inglés, francés o alemán) con el objeto de poder aplicarla en situaciones profesionales y particularmente en las actividades comerciales.	A18
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

Comprender los procesos psicosociológicos mediante los cuales las personas aprenden, deciden, se comunican, gestionan sus necesidades y relaciones, negocian, compran, etc. con el fin de desarrollar competencias útiles en el ámbito personal y profesional. A8

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

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

Comprender y saber analizar el rol socioeconómico del emprendedor y del directivo profesional, así como saber elaborar un plan de negocio. A14

Contenidos

Tema

1. Wiederholung und Ergänzung der Nebensätze.	1. Vorlektion: Lerntipps
2. Das Adjektiv: Deklination und Steigerung	2. Kommunikation mit Kunden und Geschäftspartnern (I)
3. Die Relativsätze	3. Kommunikation mit Kunden und Geschäftspartnern (II)
4. Wiederholung und Ergänzung der Modalverben	4. Verkaufsgespräche (I)
5. Wiederholung und Ergänzung des Perfekts	5. Verkaufsgespräche (II)
6. Das Passiv	6. Das Beratungsgespräch (I)
7. Der Konjunktiv I: Die Bildung und der Gebrauch. Der Konjunktiv als Ausdruck der Nichtwirklichkeit (Irrealität) und der Möglichkeit	7. Kommunikation zur Anbahnung und Erfüllung eines Kaufvertrages: der Geschäftsbrief (I)
8. Die Infinitivsätze	8. Kommunikation zur Anbahnung und Erfüllung eines Kaufvertrages: der Geschäftsbrief (II)
9. Der Konjunktiv II: Die Bildung und der Gebrauch. Die indirekte Rede	9. Kommunikation zur Anbahnung und Erfüllung eines Kaufvertrages: das Telefongespräch
10. Die Wortbildung	10. Kommunikation zur Anbahnung und Erfüllung eines Kaufvertrages: die E-Mail

Planificación

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

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

Metodologías

	Descripción
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	Preparación de tareas, trabajos y estudio de contenido
Sesión magistral	Presentación de contenidos teóricos y de actividades a realizar en el aula

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Trabajos tutelados	Se realizará en las horas de tutorías oficiales publicadas en el Centro
Prácticas de laboratorio	Se realizará en las horas de tutorías oficiales publicadas en el Centro

Evaluación

	Descripción	Calificación
Resolución de problemas y/o ejercicios	Presentación de trabajos, tareas, 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%

Entrega puntual de ejercicios: 15%

Asistencia y participación en el desarrollo de las clases: 10%

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, **Diccionario Cuatrilingüe de Marketing y Publicidad: Inglés, Español, Francés y Alemán**, 2009,

Recomendaciones

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Idioma para la negociación intercultural: Alemán/V06G270V01507
