



DATOS IDENTIFICATIVOS

Idioma para la comunicación internacional: Inglés

Asignatura	Idioma para la comunicación internacional: Inglés			
Código	V06G270V01807			
Titulación	Grado en Comercio			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OP	4	2c
Lengua Impartición	Inglés			
Departamento	Filología inglesa, francesa y alemana			
Coordinador/a	García de la Puerta, Marta			
Profesorado	García de la Puerta, Marta			
Correo-e	mpuerta@uvigo.es			
Web	http://fatic.uvigo.es			
Descripción general	Carácter comunicativo (nivel avanzado) combinado con conocimientos propios de la titulación de Comercio. Es un curso de inglés para fines específicos con contenidos de la especialidad como eje conductor. Se profundizará en la interdisciplinariedad, en las metodologías de empresa (estudios de caso, DAFO, etc.) y se dedicará un módulo a la búsqueda de empleo (documentos de presentación, modalidades de CV y entrevistas de trabajo).			

Competencias

Código	
B4	CG4. Comunicar de modo efectivo, con claridad, concisión y precisión, tanto dentro de la organización como con interlocutores externos en ámbitos nacionales e internacionales.
C7	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.
C8	CE8. 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.
C14	CE14. Comprender y saber analizar el rol socioeconómico del emprendedor y del directivo profesional, así como saber elaborar un plan de negocio.
C18	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.
C26	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.

Resultados de aprendizaje

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje
Comunicar de modo efectivo, con claridad, concisión y precisión, tanto dentro de la organización como con interlocutores externos en ámbitos nacionales e internacionales	B4
Conocer y comprender la interrelación entre lo 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, obxetivos y estrategias que se desarrollarán en el plan integral de marketing.	C7
Comprender los procesos psicosociolóxicos mediante los cuáles las personas aprenden, deciden, se comunican, xestionan sus necesidades y relaciones, negocian, mercan, etc. con el fin de desarrollar competencias útiles en el ámbeto personal y profesional.	C8

Comprender y saber analizar el papel socioeconómico del emprendedor y del directivo profesional, así como saber elaborar un plan de negocio.	C14
Conocer y saber utilizar a nivel oral y escrito, la lengua extranjera elegida (inglés, francés o alemana) con el objeto de poder aplicarla en situaciones profesionales y particularmente en las actividades comerciales.	C18
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.	C26

Contenidos

Tema	
Basic Vocabulary for Marketing	1.1 Defining Marketing 1.2 Types of Marketing 1.3 Markets and Competitors
The role of marketing	2.1. Skills and qualifications: Job Interviews 2.2. Organisations 2.3. Role of marketing within an organisation 2.4. Identifying stakeholders
Marketing plan	3.1. Outlining a marketing plan 3.2 International customer communication (differences in cultural attitudes and behaviours; adapting messages for a new market. 3.3. Marketing audit and analysis (SWOT, PESTEL, FIVE FORCES) 3.4. Marketing Mix: the Ps, the Cs, As and Os. 3.5. Writing a strategy. 3.6 Presenting for Success.
Market research	4.1. Types of research. Research needs 4.2. Research methodology 4.3. Moderating a focus group 4.4. Writing survey questions. Understanding trends and changes and explaining survey data
Exhibitions and events	5.1. Booking a stand 5.2. Dealing with visitors 5.3. Networking at a social event 5.4. Writing a follow-up e-mail

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Lección magistral	24	64	88
Prácticas de laboratorio	20	40	60
Actividades introductorias	1	1	2

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

Metodologías

	Descripción
Lección magistral	Exposición por parte del profesorado de los contenidos sobre la materia objeto de estudio, bases teóricas y/o directrices de un trabajo, ejercicio o proyecto a desarrollar por el alumnado. Actividades enfocadas al trabajo sobre un tema específico, que permiten hendir o complementar los contenidos de la materia.
Prácticas de laboratorio	Puesta en práctica de las destrezas comunicativas en inglés en grupos pequeños, a través de actividades individuales, por parejas o en grupo. Las actividades serán el complemento de la lección magistral.
Actividades introductorias	Presentación de la materia, del sistema de trabajo y de la evaluación

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Prácticas de laboratorio	La atención personalizada se desarrollará en las sesiones prácticas en grupo pequeño y en las tutorías correspondientes (Despacho 21 de la EUEE).

Evaluación

Descripción	Calificación Resultados de Formación y Aprendizaje

Lección magistral	1. Prueba escrita final individual sobre los contenidos trabajados (Use of English 40%).	60	B4	C7 C8 C14 C18 C26
Prácticas de laboratorio	1. Pruebas orales (Speaking, 20%) individualís o en grupo (a determinar). 2. Pruebas de comprensión lectora (Reading, 10%). 3. Pruebas de comprensión oral de actividades (Listening, 10%).	40	B4	C7 C8 C14 C18 C26

Otros comentarios sobre la Evaluación

Existen dos sistemas de evaluación: continua y única.

PRMEIRA EDICIÓN DE Las ACTAS

La evaluación será continua.

Evaluación continua: Para acogerse al sistema de evaluación continua es necesario asistir al 80% de las horas presenciales con aprovechamiento y participación. Para la evaluación continua computarán los siguientes parámetros obligatorios (con ponderación en la calificación final):

- 1) Entrega de actividades puntuales (resolución de ejercicios, etc.) que la profesora solicite realizar dentro o foral del aula.
- 2) Prueba final oral (Speaking, 20%): Examen oral que tendrá lugar en la última clase de prácticas. Esta prueba abarcará los contenidos de la materia y en ella se evaluará la expresión oral.
- 3) Proba de comprensión lectora (Reading, 10%) de textos relacionados con la comunicación internacional y/o el comercio.
- 4) Proba de comprensión oral (Listening, 10%).
- 5) Proba de expresión escrita (Writing, 20%).
- 6) Prueba escrita final (Use of English, 40%): Examen que tendrá lugar en el período de exámenes en la fecha aprobada por la Junta de Escuela. Esta prueba abarcará todos los contenidos teóricos y prácticos explicados la el largo de lo cuatrimestre.

Para aprobar la materia en evaluación continua es requisito indispensable obtener en las probas (2), (3), (4), (5) y (6) una calificación mínima de 4 (sobre 10). De no ser el caso, la materia estaría suspensa con una nota máxima de 4 (sobre 10), ainda que la media aritmetica de las probas sea 5 o superior.

Evaluación única: El alumnado que no pueda seguir el sistema de evaluación continua deberá comunicarlo al profesorado argumentadamente en las primeras sesiones del curso. La evaluación única consiste en realizar en la primera edición de las actas una prueba final que tendrá lugar en el período de exámenes en la fecha oficial aprobada por la Junta de Escuela. Esta prueba tendrá una parte escrita (Use of English (40%) y Writing (20%) que supondrá el 60% de la calificación final, una prueba oral (Speaking) que supondrá el 20%, una prueba de comprensión lectora (Reading, 10%) y una prueba de comprensión oral (Listening, 10%).

SEGUNDA EDICIÓN DE ACTAS (JULIO)

Evaluación Continua: Se mantendrán cómo superadas las partes de la materia que fueran previamente aprobadas en la convocatoria de mayo.

Evaluación Única: Prueba final única de toda la materia que supondrá el 100% de la calificación, dividida en: 60% la parte escrita (Use of English, 40% - Writing, 20%), 20% la parte oral (Speaking), 10% la parte de comprensión lectora (Reading) y 10% la parte de comprensión oral (Listening). Tendrá lugar en la fecha oficial aprobada por la Junta de Centro.

N.B.: En caso de cualquier tipo de plagio la calificación final será de suspenso. Alegar desconocimiento de lo que supone un plagio no eximirá la el alumnado de su responsabilidad.

PARTICIPACIÓN EN ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS

Siempre y cuando el alumnado supere la materia segundo los criterios antes descritos, sumará la la nota que obtenga un máximo de 1 punto por la participación en determinadas actividades externas que eventualmente tengan lugar durante lo cuatrimestre en que se imparta la materia, y que la profesora de esta materia considere de interés. Podrá tratarse de actividades organizadas por lo centro, la universidad, u otras entidades, con visitas a empresas, charlas, mesas redondas, conferencias, talleres, seminarios, o similares.

Para eso, la profesora de la materia comunicará previamente la el alumnado por los medios habituales (en horas presenciales o por Factic) aquellas actividades en las que la participación supondrá un incremento de la nota. Se bonificará la participación en cada actividad con 0,25 puntos, e incluso un máximo de 1 punto; en cualquiera caso, la nota final de la materia no podrá no podrá superar el máximo de 10.

El alumnado deberá aportar algún documento acreditativo de su participación en cada actividad que desee que se le contabilice en los plazos indicados por la persona que coordine la materia. En lo caso de las actividades organizadas por lo centro, este se encargará de recopilar dicha información y trasladarla la la profesora.

Fuentes de información

Bibliografía Básica

Bibliografía Complementaria

Jones-Macziola, Sarah and Greg White, **Further Ahead**, Cambridge University Press,

Littlejohn, Andrew, **Company to Company**, Cambridge University Press, 2002

Mascull, Bill, **Business Vocabulary in Use.**, Cambridge University Press, 2012

Pilbeam, Adrian, **Market Leader. International Management**, Longman, 2000

Robinson, Nick, **Cambridge English for Marketing**, Cambridge University Press, 2010

Trappe, Tonya & Grahame, Tullis, **Intelligent Business (Intermediate)**, Pearson Education Limited, 2005

Comfort, Jeremy, **Effective Socializing**, Oxford University Press, 2005

Brieger, Nick & Simon Sweeney, **The Language of Business English. Grammar and Functions.**, Prentice Hall, 1994

Brieger, Nick and Jeremy Comfort, **Language Reference for Business English**, Prentice Hall, 1992

Adam, J.H., **Dictionary of Business English**, Longman, 1991

Alcaraz, Enrique, Brian Hughes y Miguel Ángel Campos, **Diccionario de términos de marketing, publicidad y medios de comunicación: inglés-español**, Ariel, 1999

Alcaraz, Enrique y Brian Hughes, **Diccionario de términos económicos, financieros y comerciales: inglés-español**, 6ª, Ariel, 2012

Alcaraz, Enrique y José Castro Calvín, **Diccionario de comercio internacional: importación y exportación**, Ariel, 2007

Diccionario Oxford Business Spanish-English, Oxford University Press, 2002

Lozano Irueste, José María, **Diccionario Bilingüe de Economía y Empresa**, Pirámide, 2001

Parra, Eduardo, **Diccionario inglés de publicidad y marketing**, Gestión, 2000

Silva Rojas, Terencia, María Jesús Barsanti, María José Corvo y Beatriz Figueroa, **Diccionario cuatrilingüe de marketing y publicidad: inglés, español, francés y alemán**, @bedecedario, 2009

<http://www.acronymfinder.com/>, **Acronym Finder**,

<http://www.foreignword.com/>, **The Language Site: <http://www.foreignword.com/> Harraps Marketing Dictionary: English-Spanish**, Chambers Harrap, 2004

<http://www.wordreference.com/>, **WordReference.com Online Language Dictionarie**,

<http://www.microsoft.com/smallbusiness/resources/marketing/advertising-branding/9-steps-to-making-tr>, **Nine steps to making trade shows pay off**,

http://eventplanning.about.com/od/eventplanningbasics/tp/trade_show_etiquette.htm1, **Trade show booth etiquette can attract or repel attendees**,

http://www.marketresearchworld.net/index.php?Itemid=38&id=14&option=com_content&task=vie, **Definition of market research**,

Recomendaciones

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Idioma para la negociación intercultural: Inglés/V06G270V01505

Otros comentarios

El alumnado deberá llegar puntualmente para ser reconocida su asistencia.

Es imprescindible asistir siempre con los materiales necesarios para el seguimiento de la clase (libro u otro material dispuesto por la profesora, de ser el caso).

El uso de aparatos de telefonía móvil quedan estrictamente prohibidos en el aula. El no cumplimiento de esta norma supondrá automáticamente la expulsión del estudiante.

Cualquier tipo de plagio supondrá un suspenso.