



DATOS IDENTIFICATIVOS

Idioma para la negociación intercultural: Inglés

| | | | | |
|---------------------|---|------------|-------|--------------|
| Asignatura | Idioma para la negociación intercultural: Inglés | | | |
| Código | V06G270V01505 | | | |
| Titulación | Grado en Comercio | | | |
| Descriptores | Creditos ECTS | Seleccione | Curso | Cuatrimestre |
| | 6 | OB | 3 | 1c |
| Lengua Impartición | Inglés | | | |
| Departamento | Filología inglesa, francesa y alemana | | | |
| Coordinador/a | González Crespan, María Araceli | | | |
| Profesorado | González Crespan, María Araceli | | | |
| Correo-e | acrespan@uvigo.es | | | |
| Web | http://https://moovi.uvigo.gal/course/view.php?id=3101 | | | |
| Descripción general | Profundización en los aspectos comunicativos comerciales en lengua inglesa, centrados en las negociaciones y los componentes culturales que inciden en la comunicación. Se abordarán las cuatro macrodestrezas comunicativas así como las microdestrezas profesionales, con textos académicos, especializados y auténticos. Entre otros temas, se prestará especial atención a las negociaciones comerciales y a las reuniones de empresa (internas y externas) en un contexto internacional, a los aspectos culturales que afectan a las relaciones comerciales, así como a los elementos básicos del marketing funcional. | | | |

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. |
| B6 | CG6. Conocer y comprender distintas realidades económicas, jurídicas, sociales y culturales y adquirir una visión global y multicultural con el fin de orientar las estrategias y operaciones hacia mercados tanto nacionales como internacionales |
| C3 | 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. |
| 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. |
| C23 | CE23. Conocer y saber utilizar los recursos informativos disponibles para la internacionalización, elaborar planes de internacionalización y resolver las operaciones y trámites habituales del comercio exterior: transporte, aseguramiento, tramitación aduanera y sanitaria, medios de pago, etc. |
| 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. |
| D1 | 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). |
| D7 | CT7. Capacidad de escucha activa, comunicación no verbal, persuasión, negociación y presentación. |
| D9 | CT9. Tolerancia. Capacidad para apreciar diferentes puntos de vista. |
| D12 | CT12. Creatividad. |

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 | D1 |
| Conocer y comprender distintas realidades económicas, jurídicas, sociales y culturales y adquirir una visión global y multicultural con el fin de orientar las estrategias y operaciones hacia mercados tanto nacionales como internacionales | B6 | D9 D12 |

| | | |
|--|-----|----|
| 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. | C3 | D9 |
| 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. | C18 | D1 |
| Conocer y saber utilizar los recursos informativos disponibles para la internacionalización, elaborar planes de internacionalización y resolver las operaciones y trámites habituales del comercio exterior: transporte, aseguramiento, tramitación aduanera y sanitaria, medios de pago, etc. | C23 | |
| 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 | D7 |

Contenidos

| Tema | |
|--------------------------------|--|
| Diversidad cultural y comercio | Cultura en la empresa Contactos interculturales Gestión de conflictos |
| Reuniones | Presidir una reunión Toma de decisiones Expresar opiniones, interrumpir y clarificar Concluir y cerrar la sesión |
| Negociaciones | Preparación y objetivos Proceso negociador Aceptación y confirmación Resumen y conclusiones Tipos de negociación, tácticas y estrategias |
| El mix de marketing | Producto Precio Distribución Promoción Informe y presentación oral |

Planificación

| | Horas en clase | Horas fuera de clase | Horas totales |
|----------------------------|----------------|----------------------|---------------|
| Actividades introductorias | 1 | 0 | 1 |
| Lección magistral | 26 | 60 | 86 |
| Prácticas de laboratorio | 22 | 41 | 63 |

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

Metodologías

| | Descripción |
|----------------------------|--|
| Actividades introductorias | Presentación de la materia, del sistema de trabajo y de la evaluación |
| Lección magistral | Presentación de los contenidos teóricos, discusión de los mismos e instrucciones para los trabajos y ejercicios a realizar |
| 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 |

Atención personalizada

| Metodologías | Descripción |
|--------------------------|---|
| Prácticas de laboratorio | Sesiones en grupos pequeños con énfasis especial en las destrezas orales (comprensión y expresión). |

Evaluación

| | Descripción | Calificación | Resultados de Formación y Aprendizaje | | |
|-------------------|--|--------------|---------------------------------------|-------------------------|----|
| Lección magistral | 1. Prueba escrita y/o oral individual de los temas 1 y 2 a realizar en clase (20-25%) 2. Prueba final escrita y/o oral individual de todos los temas a realizar en clase (40-45%) | 60-70 | B4 B6 | C3 C18 C23 C26 | D1 |

| | | | | | |
|--------------------------|---|-------|----|-----|-----|
| Prácticas de laboratorio | 1. Presentación del mix de marketing (10-15%) | 40-30 | B4 | C3 | D1 |
| | 2. Informe del mix de marketing (15-20%) | | B6 | C18 | D7 |
| | 3. Otras actividades orales en grupo o individuales a determinar. | | | C23 | D9 |
| | Por ejemplo, simulaciones de reuniones o negociaciones (5-10%) | | | | D12 |

Otros comentarios sobre la Evaluación

La evaluación será continua. Es obligatoria la asistencia al 80% de todas las sesiones presenciales para disfrutar de evaluación continua. La impuntualidad será considerada como no asistencia. Las actividades que la profesora solicite realizar dentro o fuera del aula, con o sin previo aviso, han de ser entregadas puntualmente para ser evaluadas.

El alumnado que no supere la evaluación continua en la primera edición de actas tendrá que hacer un examen en la segunda edición de actas que supondrá el 100% de la calificación final.

Si alguna alumna o alumno no puede asistir al 80% de las sesiones presenciales **deberá comunicarlo a la profesora argumentadamente al comienzo del curso (en el plazo máximo de dos semanas)**. Este alumnado realizará en la primera edición de actas una prueba final que supondrá el 100% de la calificación final. Si no supera la materia en la primera edición de actas, podrá presentarse en la segunda.

N.B.: En caso de cualquier tipo de plagio la calificación final será de suspenso.

Fuentes de información

Bibliografía Básica

Robinson, Nick, **Cambridge English for Marketing**, 1st edition, Cambridge University Press, 2010

Sweeney, Simon, **English for Business Communication (Student's Book)**, 2nd edition, Cambridge University Press, 2003

Trappe, Tonya, **Intelligent Business Intermediate**, Pearson Education, 2005

Bibliografía Complementaria

Hughes, John and Andrew Mallett, **Successful Meetings**, 1st edition, Oxford University Press, 2012

Benford, Michael and Ken Thomson, **Trade Matters. English for International Trade**, 1ª edición, Río Press/Richmond, 2018

Lozano Irueste, José María, **Diccionario bilingüe de economía y empresa**, 6ª edición, Pirámide, 2001

Mascull, Bill, **Business Vocabulary in Use. Intermediate**, 2nd edition, Cambridge University Press, 2012

Powell, Mark, **International negotiations**, Cambridge University Press, 2012

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Idioma para la comunicación internacional: Inglés/V06G270V01807

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Idioma comercial: Inglés/V06G270V01304

Otros comentarios

Una bibliografía completa así como los materiales para lo correcto seguimiento de la materia se incorporará en la plataforma Moovi.

NOTA INFORMATIVA: Para fomentar la participación en actividades complementarias de interés como visitas a la empresas, charlas, mesas redondas, conferencias, seminarios o similares, organizadas por el centro, la universidad u otras entidades, la asistencia acreditada de las que la profesora indique durante el cuatrimestre podrán tener un reconocimiento en la calificación final de hasta 0,5 puntos. Esta medida sólo será de aplicación para el alumnado que tenga una calificación mínima de APROBADO (5).

Plan de Contingencias

Descripción

En caso de que sea necesario el confinamiento:

* se eliminará el requisito de porcentaje de asistencia mínimo para la evaluación continua.

* las sesiones presenciales serán sustituidas por teledocencia con los recursos de la Universidad de Vigo: moovi y campus remoto.

* las tutorías serán programadas de manera virtual (correo electrónico y campus remoto).

* las diferentes pruebas y actividades para la evaluación, se realizarán de manera remota. Se podrá reducir el peso de un

examen individual y complementarlo con actividades extra (por ejemplo, si el examen de julio es el 100% de la calificación en versión presencial, en la modalidad virtual sería 70% y el 30% restante puede conseguirse con un ensayo sobre un caso de conflicto cultural en el comercio). Cualquier modificación será comunicada de manera detallada en tiempo y forma al alumnado afectado.
