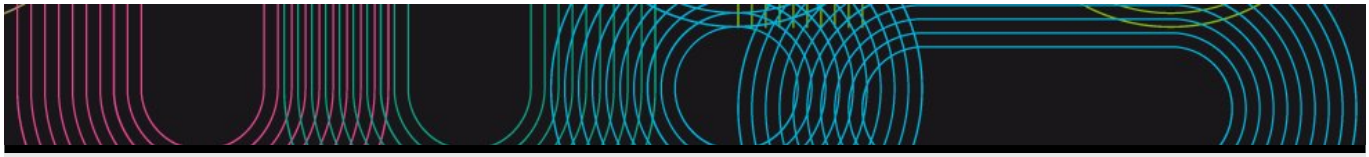

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Idioma para la comunicación internacional: Inglés				
Asignatura	Idioma para la comunicación internacional: Inglés			
Código	V06G270V01807			
Titulacion	Grado en Comercio			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OP	4	2c
Lengua Impartición	Inglés			
Departamento				
Coordinador/a	González Crespan, María Araceli			
Profesorado	González Crespan, María Araceli			
Correo-e	acrespan@uvigo.es			
Web	http://faitic.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 y en las metodologías de empresa (estudios de caso, DAFO, etc.).			

Resultados de Formación y Aprendizaje	
Código	
A3	Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
A5	Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
B2	CG2. Aplicar los conocimientos adquiridos al desempeño de su futura labor profesional, desarrollando las capacidades conceptuales y operativas de los futuros directivos y gestores del negocio en el contexto de una economía globalizada, dinámica y sujeta a un proceso de cambio e innovación constante.
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
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.
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.
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).

Resultados previstos en la materia			
Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje		
Comunicar de modo efectivo, con claridad, concisión y precisión, utilizando un lenguaje inclusivo y no sexista tanto dentro de la organización como con interlocutores externos en ámbitos nacionales e internacionales	A3	B4	D1

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.	A3	B2	C7 C18	
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 ámbito personal y profesional. Se prestará particular atención a la igualdad y la diversidad.	A5		C8	D1
Conocer y saber utilizar a nivel oral y escrito, la lengua extranjera elexida (inglés, francés o alemana) con el obxeto de poder aplicarla en situaciones profesionales y particularmente en las actividades comerciales.		B6	C18	D1

Contenidos

Tema	
Basic Vocabulary for Marketing	1.1 Defining Marketing 1.2 Types of Marketing 1.3 Markets and Competitors 1.4 Inclusive, non-sexist language
The role of marketing	2.1. Skills and qualifications: Job Interviews 2.2. Organisations, gender and equality 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
Digital marketing	5.1. A faliling strategy? 5.2. New objectives 5.3. New tools and techniques 5.4. Effective writing for the web

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Actividades introductorias	1	1	2
Lección magistral	22	58	80
Prácticas de laboratorio	12	40	52
Estudio de casos	0	4	4
Presentación	4	0	4
Resolución de problemas y/o ejercicios	0	2	2
Simulación o Role Playing	4	0	4
Examen de preguntas objetivas	2	0	2

*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: objetivos, contenidos, metodología, criterios de evaluación, sistema de trabajo etc.
Lección magistral	Exposición de los contenidos sobre la materia , bases teóricas e instrucciones sobre trabajos, ejercicios o proyectos.
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	En cualquier circunstancia de docencia (presencial, online o mixta), las sesiones de tutorización podrán realizarse por medios telemáticos (correo electrónico, campus remoto), bajo la modalidad de concertación previa. En la medida del posible, se atenderán estas solicitudes en un plazo máximo de tres días hábiles.

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje			
Estudio de casos	Actividad de grupo. Informe escrito del análisis de una compañía. Por ejemplo, una auditoría que incluya DAFO, PESTEL y Cinco Fuerzas.	15	A3 A5	B2 B4 B6	C7 C18	D1
Presentación	Presentación de grupo de una lectura sobre temas de actualidad, por ejemplo, marketing social.	20	A3 A5	B2 B4 B6	C18	D1
Resolución de problemas y/o ejercicios	Diseño de un cuestionario para investigación de mercados. Será una actividad individual y revisada por pares.	15	A3 A5	B4	C18	D1
Simulación o Role Playing	Simulacro de una entrevista de trabajo. Será una actividad individual y puede comprender habilidades orales y escritas.	10	A5	B4 B6	C8 C18	D1
Examen de preguntas objetivas	Abarca todas las unidades y los materiales tratados en el curso. Habrá cuestiones sobre vocabulario, funciones lingüísticas y uso apropiado del inglés en contexto, lectura, escucha, escritura y otros asuntos como el contenido comunicativo del curso. Habrá preguntas de respuesta corta y de respuestas cerradas.	40	A3 A5	B2 B4	C18	D1

Otros comentarios sobre la Evaluación

ASISTENTES: La evaliación será continua. Es precisa una asistencia del 75%. Llegar tarde será considerado no asistencia. El alumnado que suspenda en la primera oportunidad puede examinarse en julio (los resultados serán el 100% de la cualificación).

NO ASISTENTES: El alumnado que no pueda cumplir el requisito de asistencia del 75% debe comunicarlo en el primer mes de clase, o en el momento en que la asistencia sea imposible. En este caso, habrá un examen al final del período de clases cuyo resultado supondrá el 100% de la cualificación. El alumnado que suspenda en la primera oportunidad puede hacer un exame en julio (los resultados serán el 100% de la cualificación).

N.B.: En caso de plagio, la cualificación será de suspenso.

Fuentes de información

Bibliografía Básica

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

Bibliografía Complementaria

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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).