



DATOS IDENTIFICATIVOS

Idioma para a negociación intercultural: Inglés

Materia	Idioma para a negociación intercultural: Inglés			
Código	V06G270V01505			
Titulación	Grao en Comercio			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	OB	3	1c
Lingua de impartición	Inglés			
Departamento	Filoloxía inglesa, francesa e alemá			
Coordinador/a	González Crespan, María Araceli			
Profesorado	García de la Puerta, Marta González Crespan, María Araceli			
Correo-e	acrespan@uvigo.es			
Web	http://faitic.uvigo.es			
Descrición xeral	Profundización nos aspectos comunicativos comerciais en lingua inglesa, centrados nas negociacións e os compoñentes culturais que inciden na comunicación. Abordaranse as catro macrodestrezas comunicativas así como as microdestrezas profesionais, con textos académicos, especializados e auténticos. Entre outros temas, prestarase especial atención ás negociacións comerciais e ás reunións de empresa (internas e externas) nun contexto internacional, aos aspectos culturais que afectan ás relacións comerciais, así como aos elementos básicos do marketing funcional.			

Competencias

Código	
B4	CG4. Comunicar de modo efectivo, con claridade, concisión e precisión, tanto dentro da organización coma con interlocutores externos en ámbitos nacionais e internacionais.
B6	CG6. Coñecer e comprender distintas realidades económicas, xurídicas, sociais e culturais e adquirir unha visión global e multicultural co fin de orientar as estratexias e operacións hacia mercados tanto nacionais como internacionais
C3	CE3. Coñecer e saber interpretar a dimensión social da actividade económica, a dinámica das relacións sociais e as distintas realidades culturais que configuran o comercio, a sociedade de consumo e os estilos de vida.
C18	CE18. Coñecer e saber utilizar a nivel oral e escrito, a lingua estranxeira elixida (inglés, francés ou alemá) co obxeto de poder aplicala en situacións profesionais e particularmente nas actividades comerciais.
C23	CE23. Coñecer e saber utilizar os recursos informativos dispoñibles para a internacionalización, elaborar plans de internacionalización e resolver as operacións e trámites habituais do comercio exterior: transporte, aseguramento, tramitación aduaneira e sanitaria, medios de pagamento, etc.
C26	CE26. Saber empregar as habilidades persoais, actitudes e coñecementos adquiridos no contexto académico mediante a simulación de situacións reais dla práctica profisional e a través do contacto coa realidade empresarial que proporcionan as prácticas de empresa.
D1	CT1. Habilidades de comunicación oral E escrita, tanto nas linguas oficiais da súa Comunidade como na lingua estranxeira elixida (inglés, francés ou alemán).
D7	CT7. Capacidade de escoita activa, comunicación non verbal, persuasión, negociación e presentación.
D9	CT9. Tolerancia. Capacidade para apreciar diferentes puntos de vista.
D12	CT12. Creatividade.

Resultados de aprendizaxe

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe	
Comunicar de modo efectivo, con claridade, concisión e precisión, tanto dentro da organización coma con interlocutores externos en ámbitos nacionais e internacionais	B4	D1
Coñecer e comprender distintas realidades económicas, xurídicas, sociais e culturais e adquirir unha visión global e multicultural co fin de orientar as estratexias e operacións hacia mercados tanto nacionais como internacionais	B6	D9 D12

Coñecer e saber interpretar a dimensión social da actividade económica, a dinámica das relacións sociais e as distintas realidades culturais que configuran o comercio, a sociedade de consumo e os estilos de vida.	C3	D9
Coñecer e saber utilizar a nivel oral e escrito, a lingua estranxeira elexida (inglés, francés ou alemán) co obxecto de poder aplicala en situacións profesionais e particularmente nas actividades comerciais.	C18	D1
Coñecer e saber utilizar os recursos informativos dispoñibles para a internacionalización, elaborar plans de internacionalización e resolver as operacións e trámites habituais do comercio exterior: transporte, aseguramento, tramitación aduaneira e sanitaria, medios de pagamento, etc.	C23	
Saber empregar as habilidades persoais, actitudes e coñecementos adquiridos no contexto académico mediante a simulación de situacións reais da práctica profesional e a través do contacto coa realidade empresarial que proporcionan as prácticas de empresa.	C26	D7

Contidos

Tema	
Diversidade cultural e comercio	Cultura na empresa Contactos interculturais Xestión de conflitos
Reunións	Presidir unha reunión Toma de decisións Expresar opinións, interrompirlas e clarificar Concluir e pechar a sesión
Negociacións	Preparación e obxetivos Proceso negociador Aceptación e confirmación Resumo e conclusións Tipos de negociación, tácticas e estratexias
O mix de márketing	Producto Precio Distribución Promoción Informe e presentación oral

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Actividades introductorias	1	0	1
Lección maxistral	26	60	86
Prácticas de laboratorio	22	41	63

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

Metodoloxía docente

	Descrición
Actividades introductorias	Presentación da materia, do sistema de traballo e da avaliación
Lección maxistral	Presentación dos contidos teóricos, discusión dos mesmos e instrucións para os traballos e exercicios a realizar
Prácticas de laboratorio	Posta en práctica das destrezas comunicativas en inglés en grupos pequenos, a través de actividades individuais, por parellas ou en grupo

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Prácticas de laboratorio	Sesións en grupos pequenos con énfase especial nas destrezas orais (comprensión e expresión).

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe		
			B4	C3	D1
Lección maxistral	1. Proba escrita e/ou oral individual dos temas 1 e 2 a realizar na clase (20-25%) 2. Proba final escrita e/ou oral individual de tódolos temas a realizar na clase (40-45%)	60-70	B4	C3	D1
			B6	C18	
				C23	
				C26	
Prácticas de laboratorio	1. Presentación do mix de marketing (10-15%) 2. Informe do mix de marketing (15-20%) 3. Outras actividades orais en grupo ou individuais a determinar. Por exemplo, simulacións de reunións ou negociacións (5-10%)	40-30	B4	C3	D1
			B6	C18	D7
				C23	D9
					D12

Outros comentarios sobre a Avaliación

A avaliación será continua. É obrigatoria a asistencia ao 80% de tódalas sesións presenciais para disfrutar da avaliación continua. A impuntualidade será considerada como non asistencia. As actividades que a profesora solicite realizar dentro ou fóra da aula, con ou sin previo aviso, han ser entregadas puntualmente para seren avaliadas.

O alumnado que non supere a avaliación continua na primeira edición de actas terá que facer un exame na segunda edición de actas que suporá o 100% da calificación final.

Si algunha alumna ou alumno non pode asistir ao 80% das sesións presenciais **deberá comunicalo á profesora argumentadamente ao comenzo do curso (no prazo máximo de dúas semanas)**. Este alumnado realizará na primeira edición de actas unha proba final que suporá o 100% da calificación final. Se non supera a materia na primeira edición de actas, poderá presentarse na segunda edición de actas.

N.B.: En caso de calquera tipo de plaxio a calificación final será de suspenso.

Bibliografía. Fontes 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

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Idioma para a comunicación internacional: Inglés/V06G270V01807

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Idioma comercial: Inglés/V06G270V01304

Outros comentarios

O alumnado deberá chegar puntualmente para ser recoñecida a súa asistencia.

É imprescindible asistir sempre cos materiais necesarios para o seguimento da clase (libro/ outro material disposto pola profesora).

O uso de aparellos de telefonía móbil e outros con conexión a internet quedan estrictamente prohibidos na aula. Non cumprir esta norma suporá automaticamente a expulsión.

NOTA INFORMATIVA: Para fomentar a participación en actividades complementarias de interese como visitas a empresas, charlas, mesas redondas, conferencias, seminarios ou similares, organizadas polo centro, a universidade ou outras entidades, a asistencia acreditada das que a profesora indique durante o cuadrimestre poderán ter un recoñecemento na calificación final de ata 0,5 puntos. Esta medida só será de aplicación para o alumnado que teña unha calificación mínima de APROBADO (5).

Plan de Continxencias

Descrición

No caso de que sexa necesario o confinamento:

* eliminarase o requisito de porcentaxe de asistencia mínimo para a avaliación continua.

* as sesións presenciais serán substituídas por teledocencia cos recursos da Universidade de Vigo: fatic e campus remoto.

* as titorías serán programadas de xeito virtual (correo electrónico e campus remoto).

* as diferentes probas e actividades para a avaliación, realizaránse de xeito remoto. Póderase reducir o peso dun exame individual e complementalo con actividades extra (por exemplo, se o exame de xullo é o 100% da calificación en versión presencial, na modalidade virtual sería 70% e o 30% restante pode acadarse cun ensaio sobre un caso de conflito cultural no comercio). Calquera modificación será comunicada de xeito detallado en tempo e forma ao alumnado afectado.
