



DATOS IDENTIFICATIVOS

Idioma para a comunicación internacional: Inglés

Materia	Idioma para a comunicación internacional: Inglés			
Código	V06G270V01807			
Titulación	Grao en Comercio			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	OP	4	2c
Lingua de impartición	Inglés			
Departamento	Filoloxía inglesa, francesa e alemá			
Coordinador/a	González Crespan, María Araceli			
Profesorado	González Crespan, María Araceli			
Correo-e	acrespan@uvigo.es			
Web	http://fatic.uvigo.es			
Descrición xeral	Carácter comunicativo (nivel avanzado) combinado con coñecementos propios da titulación de comercio. É un curso de inglés para fins específicos cos contidos da especialidade coma eixe conductor. Se afondará na interdisciplinaridade e nas metodoloxías de empresa (estudo de casos, DAFO ou PEST).			

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.
C7	CE7. Coñecer e comprender a interrelación entre o marketing estratéxico e a dirección estratéxica desde unha perspectiva de orientación ó mercado, así como a relación entre as organizacións e o seu entorno co fin de deseñar, a partires dos conceptos e ferramentas do marketing, obxetivos e estratexias que se desenvolverán no plan integral de marketing.
C8	CE8. Comprender os procesos psicosociolóxicos mediante os cales as persoas aprenden, deciden, se comunican, xestionan as súas necesidades e relacións, negocian, mercan, etc. co fin de desenvolver competencias útiles no ámbito persoal e profesional.
C14	CE14. Comprender e saber analizar o rol socioeconómico do emprendedor e do directivo profesional, así como saber elaborar un plan de negocio.
C18	CE18. Coñecer e saber utilizar a nivel oral e escrito, a lingua estranxeira elegida (inglés, francés ou alemá) co obxeto de poder aplicala en situacións profesionais e particularmente nas actividades comerciais.
C26	CE26. Saber empregar as habilidades persoais, actitudes e coñecementos adquiridos no contexto académico mediante a simulación de situacións reais dla práctica profesional e a través do contacto coa realidade empresarial que proporcionan as prácticas de empresa.

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
Coñecer e comprender a interrelación entre o marketing estratéxico e a dirección estratéxica desde unha perspectiva de orientación ó mercado, así como a relación entre as organizacións e o seu entorno co fin de deseñar, a partires dos conceptos e ferramentas do marketing, obxetivos e estratexias que se desenvolverán no plan integral de marketing.	C7
Comprender os procesos psicosociolóxicos mediante os cales as persoas aprenden, deciden, se comunican, xestionan as súas necesidades e relacións, negocian, mercan, etc. co fin de desenvolver competencias útiles no ámbito persoal e profesional.	C8
Comprender e saber analizar o rol socioeconómico do emprendedor e do directivo profesional, así como saber elaborar un plan de negocio.	C14

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

Saber empregar as habilidades persoais, actitudes e coñecementos adquiridos no contexto académico mediante a simulación de situacións reais d'a práctica profesional e a través do contacto coa realidade empresarial que proporcionan as prácticas de empresa.

C26

Contidos

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 na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Actividades introdutorias	1	1	2
Lección maxistral	24	64	88
Prácticas de laboratorio	20	40	60

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Actividades introdutorias	Presentación da materia: obxectivos, contidos, metodoloxía, criterios de avaliación, sistema de traballo etc.
Lección maxistral	Exposición dos contidos sobre a materia, bases teóricas e instrucións sobre traballos, exercicios ou proxectos.
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	En calquera circunstancia de docencia (presencial, online ou mixta), as sesións de tutorización poderán realizarse por medios telemáticos (correo electrónico, campus remoto), baixo a modalidade de concertación previa. Na medida do posible, se atenderán estas solicitudes de tutorización non presencial nun prazo máximo de tres días hábiles.

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Lección maxistral	1. Proba escrita final individual sobre os contidos traballados (Use of English 40%).	60	B4 C7 C8 C14
	2. Probas de expresión escrita (20%). Por exemplo, a elaboración dunha actividade de investigación de mercados.		C18 C26

Prácticas de laboratorio	1. Probas orais (Speaking, 20%) individuáis ou en grupo (a determinar).	40	B4	C7 C8 C14
	2. Probas de comprensión lectora (Reading, 10%).			C18 C26
	3. Probas de comprensión oral de actividades (Listening, 10%).			

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

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.html, **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**,

Recomendacións

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Idioma para a negociación intercultural: Inglés/V06G270V01505

Outros comentarios

Unha bibliografía completa así como os materiais para o correcto seguimento da materia se incorporará na plataforma Moovi.

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: moovi 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.
-