



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	González Crespan, María Araceli			
Profesorado	González Crespan, María Araceli			
Correo-e	acrespan@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 y en las metodologías de empresa (estudios de caso, DAFO, etc.).			

Competencias

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 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	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, objetivos y estrategias que se desarrollarán en el plan integral de marketing.	A3	B2	C7 C18
Comprender los procesos psicosociológicos mediante los cuáles las personas aprenden, deciden, se comunican, gestionan sus necesidades y relaciones, negocian, mercan, etc. con el fin de desarrollar competencias útiles en el ámbito personal y profesional.	A5		C8 D1
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.		B6	C18 D1

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
Digital marketing	5.1. A failing 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	24	64	88
Prácticas de laboratorio	20	40	60

*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

Lección magistral	1. Prueba escrita final individual sobre los contenidos trabajados (40%).	60	A3 A5	B2 B4 B6	C7 C8 C18	D1
	2. Pruebas de expresión escrita (20%). Por ejemplo, la elaboración de una actividad de investigación de mercados o de una auditoría previa el diseño de un plan de *marketing.					
Prácticas de laboratorio	1. Pruebas orales (Speaking, 15%) *individuais o en grupo (a determinar).	40	A3 A5	B4	C7 C8 C18	D1
	2. Pruebas de comprensión lectora (Reading, 10%).					
	3. Pruebas de comprensión oral de actividades (Listening, 15%).					

Otros comentarios sobre la Evaluación

ASISTENTES: La evaluación será continua. Es obligatoria la asistencia al 75% de todas las sesiones presenciales para disfrutar de evaluación continua. La impuntualidad será considerada como no asistencia. Se detallarán las actividades evaluables, las fechas de entrega y su peso en la nota final en las primeras semanas del curso

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.

NO ASISTENTES: Si alguna alumna o alumno no puede asistir al 75% de las sesiones presenciales deberá comunicarlo a la profesora argumentadamente al comienzo del curso (en el plazo máximo de dos semanas) o, si es por causas sobrevenidas, en el momento en que se produzcan. 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.

Las fechas oficiales de examen son las que figuran en la página web de la Facultad de Comercio: <https://fcomercio.uvigo.es/>

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

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=view, **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).
