



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 búsqueda de emprego, a interdisciplinaridade e nas metodoloxías de empresa (estudo de casos, DAFO ou PEST).			

Competencias

Código	
A3	Que os estudantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética.
A5	Que os estudantes desenvolvan aquelas habilidades de aprendizaxe necesarias para emprender estudos posteriores cun alto grao de autonomía.
B2	CG2. Aplicar os coñecementos adquiridos ó desempeño da súa futura labor profesional, desenvolvendo as capacidades conceptuais e operativas dos futuros directivos e xestores do negocio no contexto dunha economía globalizada, dinámica e suxeita a un proceso de cambio e anovación constante.
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
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 ámbeto persoal e profesional.
C18	CE18. Coñecer e saber utilizar a nivel oral e escrito, a lingua estranxeira elixida (inglés, francés ou alemán) co obxecto de poder aplicala en situacións profesionais e particularmente nas actividades comerciais.
D1	CT1. Habilidades de comunicación oral E escrita, tanto nas linguas oficiais da súa Comunidade como na lingua estranxeira elixida (inglés, francés ou alemán).

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	A3	B4	D1

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.	A3	B2	C7 C18
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.	A5		C8 D1
Coñecer e saber utilizar a nivel oral e escrito, a lingua estranxeira elixida (inglés, francés ou alemán) co obxecto de poder aplicala en situacións profesionais e particularmente nas actividades comerciais.		B6	C18 D1

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
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 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 (40%).	60	A3 A5	B2 B4 B6	C7 C8 C18	D1
	2. Probas de expresión escrita (20%). Por exemplo, a elaboración dunha actividade de investigación de mercados ou dunha auditoría previa o deseño dun plan de marketing.					
Prácticas de laboratorio	1. Probas orais (Speaking, 15%) individuáis ou en grupo (a determinar).	40	A3 A5	B4	C7 C8 C18	D1
	2. Probas de comprensión lectora (Reading, 10%).					
	3. Probas de comprensión oral de actividades (Listening, 15%).					

Outros comentarios sobre a Avaliación

ASISTENTES: A avaliación será continua. É obrigatoria a asistencia ao 75% de tódalas sesións presenciais para disfrutar da avaliación continua. A impuntualidade será considerada como non asistencia. Nas primeiras semáns do curso especificaránse as actividades avaliábeis así como as datas de entrega e o peso na nota final.

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.

NON ASISTENTE: Si algunha alumna ou alumno non pode asistir ao 75% das sesións presenciais deberá comunicalo á profesora argumentadamente ao comezo do curso (no prazo máximo de dúas semanas) ou, si é por causas sobrevidas, no momento que suceda. 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.

As data oficiais de exame son as que figuran na páxina web da Facultade de Comercio: <https://fcomercio.uvigo.es/>

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.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**,

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 cuatrimestre 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).
