



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	García de la Puerta, Marta			
Profesorado	García de la Puerta, Marta			
Correo-e	mpuerta@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, nas metodoloxías de empresa (estudo de casos, DAFO ou PEST) e adicarase un módulo á procura de emprego (selección de ofertas, documentos de presentación, modalidades de CV e entrevistas)			

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 da 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
Lección maxistral	26	60	86
Prácticas de laboratorio	22	40	62
Actividades introdutorias	2	0	2

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Lección maxistral	Exposición por parte do profesorado dos contados sobre a materia obxecto de estudo, bases teóricas e/ou directrices dun traballo, exercicio ou proxecto a desenvolver polo alumnado. Actividades enfocadas ao traballo sobre un tema específico, que permiten afondar ou complementar os contidos da materia.
Prácticas de laboratorio	Posta en práctica das destrezas comunicativas en inglés en grupos pequenos, a través de actividades individuais, por parellas ou en grupo. As actividades serán o complemento da lección maxistral.
Actividades introdutorias	Presentación da materia, do sistema de traballo e da avaliación

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Prácticas de laboratorio	A atención personalizada desenvolverase nas sesións prácticas en grupo pequeno e nas titorías correspondentes (Despacho 21 da EUEE).

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 C18 C26
	2. Probas de comprensión lectora (Reading, 10%).			
	3. Probas de comprensión oral de actividades (Listening, 10%).			

Outros comentarios sobre a Avaliación

Existen dous sistemas de avaliación: continua e única.

PRMEIRA EDICIÓN DAS ACTAS

A avaliación será continua.

Avaliación continua: Para acollerse ao sistema de avaliación continua é necesario asistir ao 80% das horas presenciais con aproveitamento e participación. Para a avaliación continua computarán os seguintes parámetros obrigatorios (con ponderación na cualificación final):

- 1) Entrega de actividades puntuais (resolución de exercicios, etc.) que a profesora solicite realizar dentro ou foral da aula.
- 2) Proba final oral (Speaking, 20%): Exame oral que terá lugar na última clase de prácticas. Esta proba abarcará os contidos da materia e nela se evaluará a expresión oral.
- 3) Proba de comprensión lectora (Reading, 10%) de textos relacionados coa comunicación internacional e/ou o comercio.
- 4) Proba de comprensión oral (Listening, 10%).
- 5) Proba de expresión escrita (Writing, 20%).
- 6) Proba escrita final (Use of English, 40%): Exame que terá lugar en o período de exames en a data aprobada por a Xunta de Escola. Esta proba abarcará todos os contidos teóricos e prácticos explicados a o longo de o cuatrimestre.

Para aprobar a materia en avaliación continua é requisito indispensable obter nas probas (2), (3), (4), (5) e (6) unha cualificación mínima de 4 (sobre 10). De non ser o caso, a materia estaría suspensa con unha nota máxima de 4 (sobre 10), aínda que a media aritmética das probas sexa 5 ou superior.

Avaliación única: O alumnado que non poida seguir o sistema de avaliación continua deberá comunicalo ao profesorado argumentadamente nas primeiras sesións do curso. A avaliación única consiste en realizar na primeira edición das actas unha proba final que terá lugar no período de exames na data oficial aprobada pola Xunta de Escola. Esta proba terá unha parte escrita (Use of English (40%) y Writing (20%)) que suporá o 60% da cualificación final, unha proba oral (Speaking) que suporá o 20%, una prueba de comprensión lectora (Reading, 10%) e una prueba de comprensión oral (Listening, 10%).

SEGUNDA EDICIÓN DE ACTAS (XULLO)

Avaliación Continua: Manteranse como superadas as partes da materia que fosen previamente aprobadas na convocatoria de maio.

Avaliación Única: Proba final única de toda a materia que supoñerá o 100% de a cualificación, dividida en: 60% a parte escrita (Use of English, 40% - Writing, 20%), 20% a parte oral (Speaking), 10% a parte de comprensión lectora (Reading) e 10% a parte de comprensión oral (Listening). Terá lugar na data oficial aprobada por a Xunta de Centro.

N.B.: En caso de calquera tipo de plagio a cualificación final será de suspenso. Alegar descoñecemento de o que supón un plagio non eximirá a o alumnado de a súa responsabilidade.

PARTICIPACIÓN EN ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS

A condición de que o alumnado supere a materia segundo os criterios antes descritos, sumará a a nota que obteña un máximo de 1 punto por a participación en determinadas actividades externas que eventualmente teñan lugar durante o cuatrimestre en que se imparta a materia, e que a profesora de esta materia considere de interese. Poderá tratarse de actividades organizadas por o centro, a universidade, ou outras entidades, con visitas a empresas, charlas, mesas redondas, conferencias, talleres, seminarios, ou similares.

Para iso, a profesora de a materia comunicará previamente a o alumnado por os medios habituais (en horas presenciais ou por Faitic) aquelas actividades en as que a participación supoñerá un incremento de a nota. Bonificarase a participación en cada actividade con 0,25 puntos, e ata un máximo de 1 punto; en calquera caso, a nota final de a materia non poderá non poder superar o máximo de 10.

O alumnado deberá aportar algún documento acreditativo de a súa participación en cada actividade que desexe que se lle contabilice en os prazos indicados por a persoa que coordine a materia. En o caso de as actividades organizadas por o centro, este encargárase de recompilar dita información e trasladala a a profesora.

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=view, **Definition of market research**,

Recomendacións

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Idioma para a negociación intercultural: Inglés/V06G270V01505

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 e outro material disposto pola profesora, de selo caso).

O uso de aparellos de telefonía móbil quedan estritamente prohibidos na aula. O non cumprimento desta norma suporá automaticamente a expulsión do estudante.

Calquera tipo de plaxio suporá un suspenso.