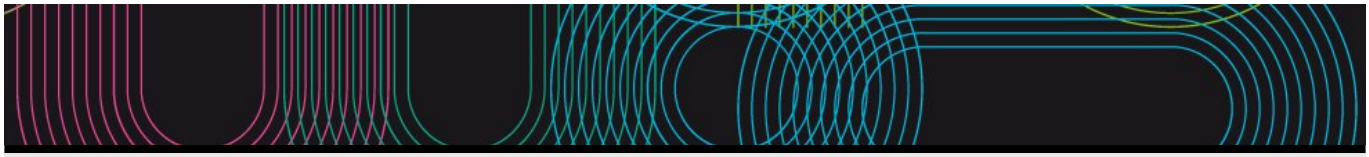

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Idioma para la comunicación internacional: Inglés				
Asignatura	Idioma para la comunicación internacional: Inglés			
Código	V06G270V01807			
Titulacion	Grado en Comercio			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OP	4	2c
Lengua Impartición	Inglés			
Departamento	Filología inglesa, francesa y alemana			
Coordinador/a	González Crespan, María Araceli			
Profesorado	González Crespan, María Araceli			
Correo-e	acrespan@uvigo.es			
Web	http://faitic.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	
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.
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.
C14	CE14. Comprender y saber analizar el rol socioeconómico del emprendedor y del directivo profesional, así como saber elaborar un plan de negocio.
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.
C26	CE26. Saber emplear las habilidades personales, actitudes y conocimientos adquiridos en el contexto académico mediante la simulación de situaciones reales de la práctica profesional y a través del contacto con la realidad empresarial que proporcionan las prácticas de empresa.

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	B4
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, obxetivos y estrategias que se desarrollarán en el plan integral de marketing.	C7
Comprender los procesos psicosociolóxicos mediante los cuáles las personas aprenden, deciden, se comunican, xestionan sus necesidades y relaciones, negocian, mercan, etc. con el fin de desarrollar competencias útiles en el ámbeto personal y profesional.	C8
Comprender y saber analizar el papel socioeconómico del emprendedor y del directivo profesional, así como saber elaborar un plan de negocio.	C14

Conocer y saber utilizar a nivel oral y escrito, la lengua extranjera elexida (inglés, francés o alemana) con el obxeto de poder aplicarla en situaciones profesionales y particularmente en las actividades comerciales.	C18
Saber emplegar las habilidades personales, actitudes y conocimientos adquiridos en el contexto académico mediante la simulación de situaciones reales dla práctica profisional y a través del contacto con la realidad empresarial que proporcionan las prácticas de empresa.	C26

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
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 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 (Use of English 40%). 2. Pruebas de expresión escrita (20%). Como por ejemplo, la elaboración de una actividad de investigación de mercados.	60	B4	C7 C8 C14 C18 C26

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

Otros comentarios sobre la Evaluación

La evaluación será continua. Es obligatoria la asistencia al 80% de todas las sesiones presenciales para disfrutar de evaluación continua. La impuntualidad será considerada como no asistencia. Las actividades que la profesora solicite realizar dentro o fuera del aula, con o sin previo aviso, han de ser entregadas puntualmente para ser evaluadas.

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.

Si alguna alumna o alumno no puede asistir al 80% de las sesiones presenciales deberá comunicarlo a la profesora argumentadamente al comienzo del curso (en el plazo máximo de dos semanas). 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.

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=vie, **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).

Plan de Contingencias

Descripción

En caso de que sea necesario el confinamiento:

* se eliminará el requisito de porcentaje de asistencia mínimo para la evaluación continua.

* las sesiones presenciales serán sustituidas por teledocencia con los recursos de la Universidad de Vigo: moovi y campus remoto.

* las tutorías serán programadas de manera virtual (correo electrónico y campus remoto).

* las diferentes pruebas y actividades para la evaluación, se realizarán de manera remota. Se podrá reducir el peso de un examen individual y complementarlo con actividades extra (por ejemplo, si el examen de julio es el 100% de la calificación en versión presencial, en la modalidad virtual sería 70% y el 30% restante puede conseguirse con un ensayo sobre un caso de conflicto cultural en el comercio). Cualquier modificación será comunicada de manera detallada en tiempo y forma al alumnado afectado.