



DATOS IDENTIFICATIVOS

Idioma para la negociación intercultural: Inglés

Asignatura	Idioma para la negociación intercultural: Inglés			
Código	V06G270V01505			
Titulación	Grado en Comercio			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	3	1c
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	Profundización en los aspectos comunicativos comerciales en lengua inglesa, centrados en las negociaciones y los componentes culturales que inciden en la comunicación. Se abordarán las cuatro macrodestrezas y las microdestrezas profesionales, con textos especializados y auténticos. Entre otros temas, se prestará especial atención a las negociaciones comerciales y reuniones de empresa (internas y externas) en un contexto internacional, a las reclamaciones y su gestión, y a los documentos propios del comercio internacional.			

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.
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
C3	CE3. Conocer y saber interpretar la dimensión social de la actividad económica, la dinámica de las relaciones sociales y las distintas realidades culturales que configuran el comercio, la sociedad de consumo y los estilos de vida.
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.
C23	CE23. Conocer y saber utilizar los recursos informativos disponibles para la internacionalización, elaborar planes de internacionalización y resolver las operaciones y trámites habituales del comercio exterior: transporte, aseguramiento, tramitación aduanera y sanitaria, medios de pago, etc.
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.
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).
D7	CT7. Capacidad de escucha activa, comunicación no verbal, persuasión, negociación y presentación.
D9	CT9. Tolerancia. Capacidad para apreciar diferentes puntos de vista.

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	D1
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	B6	D9

Conocer y saber interpretar la dimensión social de la actividad económica, la dinámica de las relaciones sociales y las distintas realidades culturales que configuran el comercio, la sociedad de consumo y los estilos de vida.	C3	D9
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.	C18	D1
Conocer y saber utilizar los recursos informativos disponibles para la internacionalización, elaborar planes de internacionalización y resolver las operaciones y trámites habituales del comercio exterior: transporte, aseguramiento, tramitación aduanera y sanitaria, medios de pago, etc.	C23	
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.	C26	D7

Contenidos

Tema

Diversidad cultural y comercio	Cultura en la empresa Contactos interculturales Gestión de conflictos
Reuniones	Presidir una reunión Toma de decisiones Expresar opiniones, interrumpir y clarificar Concluir y cerrar la sesión
Negociaciones	Preparación y objetivos Proceso negociador Aceptación y confirmación Resumen y conclusiones Tipos de negociación, tácticas y estrategias
El mix de marketing	Producto Precio Distribución Promoción Informe y presentación oral

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Actividades introductorias	1	0	1
Lección magistral	26	60	86
Prácticas de laboratorio	22	41	63

*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, del sistema de trabajo y de la evaluación
Lección magistral	Presentación de los contenidos teóricos, discusión de los mismos e instrucciones para los trabajos y ejercicios a realizar
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	Sesiones en grupos pequeños con énfasis especial en las destrezas orales (comprensión y expresión).

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje		
Lección magistral	1. Prueba escrita y/o oral individual de los temas 1 y 2 a realizar en clase (20-25%) 2. Prueba final escrita y/o oral individual de todos los temas a realizar en clase (40-45%)	60-70	B4 B6	C3 C18 C23 C26	D1

Prácticas de laboratorio	1. Presentación del mix de marketing (10-15%)	40-30	B4	C3	D1
	2. Informe del mix de marketing (15-20%)		B6	C18	D7
	3. Otras actividades orales en grupo o individuales a determinar.			C23	D9
	Por ejemplo, simulaciones de reuniones o negociaciones (5-10%)				

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

Sweeney, Simon, **English for Business Communication (Student's Book)**, 2nd edition, Cambridge University Press, 2003

Trappe, Tonya, **Intelligent Business Intermediate**, Pearson Education, 2005

Bibliografía Complementaria

Hughes, John and Andrew Mallett, **Successful Meetings**, 1st edition, Oxford University Press, 2012

Robinson, Nick, **Cambridge English for Marketing**, 1st edition, Cambridge University Press, 2010

Benford, Michael and Ken Thomson, **Trade Matters. English for International Trade**, 1ª edición, Río Press/Richmond, 2018

Lozano Irueste, José María, **Diccionario bilingüe de economía y empresa**, 6ª edición, Pirámide, 2001

Mascull, Bill, **Business Vocabulary in Use. Intermediate**, 2nd edition, Cambridge University Press, 2012

Powell, Mark, **International negotiations**, Cambridge University Press, 2012

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Idioma para la comunicación internacional: Inglés/V06G270V01807

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Idioma comercial: Inglés/V06G270V01304

Otros comentarios

El alumnado deberá llegar puntualmente para ser reconocida su asistencia.

Es imprescindible asistir siempre con los materiales necesarios para el seguimiento de la clase (libro y otro material dispuesto por la profesora).

El uso de aparatos de telefonía móvil quedan estrictamente prohibidos en el aula. El no cumplimiento de esta norma supondrá automáticamente la expulsión del estudiante.

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).