



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				
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).			

Resultados de Formación e Aprendizaxe

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 ámbito 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 previstos na materia

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe		
Comunicar de modo efectivo, con claridade, concisión e precisión, e co uso dunha linguaxe non sexista e inclusiva, 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 eido persoal e profesional. Prestarase particular atención á igualdade e a diversidade	A5		C8 D1
Coñecer e saber utilizar a nivel oral e escrito, a lingua estranxeira elexida (inglés, francés ou alemá) 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 1.4 Inclusive, non-sexist language
The role of marketing	2.1. Skills and qualifications: Job Interviews 2.2. Organisations, gender and equality 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	22	58	80
Prácticas de laboratorio	12	40	52
Estudo de casos	0	4	4
Presentación	4	0	4
Resolución de problemas e/ou exercicios	0	2	2
Simulación ou Role Playing	4	0	4
Exame de preguntas obxectivas	2	0	2

*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				
Estudo de casos	Actividade de grupo. Informe escrito de análise dunha empresa. Por exemplo, unha auditoría que inclúe DAFO, PESTEL e Cinco Forzas.	15	A3 A5	B2 B4 B6	C7 C18	D1	
Presentación	Presentación de grupo baseada en lecturas verbo dun tema actual, por exemplo, marketing social.	20	A3 A5	B2 B4 B6	C18	D1	
Resolución de problemas e/ou exercicios	Elaboración dun cuestionario para investigación de mercados. Será una actividade individual e correxida por pares.	15	A3 A5	B4	C18	D1	
Simulación ou Role Playing	Simulacro dunha entrevista de traballo. Será unha actividade individual e pode comprender habilidades orais e escritas.	10	A5	B4 B6	C8 C18	D1	
Exame de preguntas obxectivas	Abarcará tódalas unidades e os materiais do curso. Haberá cuestións en vocabulario, funcións de lingua e uso apropiado de inglés en contexto, lectura, escoita, escrita e o contido comunicativo do curso. Haberá preguntas de resposta curta e de resposta pechada.	40	A3 A5	B2 B4	C18	D1	

Outros comentarios sobre a Avaliación

ASISTENTES: A avaliación será continua. 75% de asistencia é requirida. Chegar tarde será considerado non asistencia. O alumnado que suspenda na primeira oportunidade poden facer un exame en xullo (os resultados serán 100% da cualificación).

NON ASISTENTES: Calquera estudante incapaz de cumprir o requisito de asistencia de 75% **ten que comunicalo á profesora no primeiro mes de clase, ou no momento cando a asistencia é imposíbel.** Estes estudantes farán un exame ao final do período de clases cuxo resultado suporá o 100% da cualificación. O alumnado que suspenda na primeira oportunidade poden facer un exame en xullo (os resultados serán 100% da cualificación).

N.B.: En caso de plaxio, a calificación será de suspenso.

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

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

Bibliografía Complementaria

Adam, J.H., **Dictionary of Business English**, Longman, 1991

Alcaraz, Enrique y José Castro Calvín, **Diccionario de comercio internacional: importación y exportación**, Ariel, 2007

Alcaraz, Enrique y Brian Hughes, **Diccionario de términos económicos, financieros y comerciales: inglés-español**, 6ª, Ariel, 2012

Alcaraz, Enrique, Brian Hughes y Miguel Ángel Campos, **Diccionario de términos de marketing, publicidad y medios de comunicación: inglés-español**, Ariel, 1999

Brieger, Nick and Jeremy Comfort, **Language Reference for Business English**, Prentice Hall, 1992

Brieger, Nick & Simon Sweeney, **The Language of Business English. Grammar and Functions.**, Prentice Hall, 1994

Jones-Macziola, Sarah and Greg White, **Further Ahead**, Cambridge University Press,

Littlejohn, Andrew, **Company to Company**, Cambridge University Press, 2002

Trappe, Tonya & Grahame, Tullis, **Intelligent Business (Intermediate)**, Pearson Education Limited, 2005

Comfort, Jeremy, **Effective Socializing**, Oxford University Press, 2005

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

Diccionario Oxford Business Spanish-English, Oxford University Press, 2002

<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](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

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 cuadrimestre 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).