

## 27654 - Lengua extranjera para marketing (inglés)

### Información del Plan Docente

**Año académico:** 2022/23

**Asignatura:** 27654 - Lengua extranjera para marketing (inglés)

**Centro académico:** 109 - Facultad de Economía y Empresa

**Titulación:** 450 - Graduado en Marketing e Investigación de Mercados

**Créditos:** 5.0

**Curso:** 4

**Periodo de impartición:** Segundo semestre

**Clase de asignatura:** Optativa

**Materia:**

## 1. Información Básica

### 1.1. Objetivos de la asignatura

La asignatura y sus resultados previstos responden a los siguientes planteamientos y objetivos:

El conocimiento de la lengua inglesa para la comunicación en la práctica profesional de especialistas en marketing se ha convertido en un requisito imprescindible para acceder con éxito al mercado laboral. Por tanto, el objetivo principal de esta asignatura es la mejora de la empleabilidad a nivel nacional e internacional de los futuros egresados. Con las actividades de la asignatura, de carácter eminentemente práctico, se pretende que el alumno aprenda a comunicarse de modo apropiado y efectivo en forma escrita y oral adaptándose a la audiencia y a la finalidad del discurso en diferentes contextos profesionales a nivel internacional.

Estos planteamientos y objetivos están alineados con los siguientes Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030 de Naciones Unidas (<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/>), de tal manera que la adquisición de los resultados de aprendizaje de la asignatura proporciona capacitación y competencia para contribuir en cierta medida a su logro. Se procurará que las tareas trabajadas en la asignatura traten temas que hagan referencia a dichos objetivos, especialmente 1, 2, 4, 5, 7, 8, 10, 12, 13, 16, 17.

### 1.2. Contexto y sentido de la asignatura en la titulación

"Lengua extranjera para marketing (Inglés)" es una asignatura optativa, de 5 ECTS, vinculada al Departamento de Filología Inglesa y Alemana, que se imparte en el segundo semestre del cuarto curso del Grado en Marketing e Investigación de Mercados. Es una asignatura de carácter instrumental, por lo que se pretende que los conocimientos y competencias adquiridos se puedan poner en práctica de modo inmediato, tanto en el futuro profesional de los egresados, como en las prácticas de empresa o en participación de programas de movilidad internacional.

Esta asignatura contribuye transversalmente a dar apoyo a todas las materias que componen el Grado en Marketing e Investigación de Mercados, al tener como objetivo final no sólo el capacitar al estudiante para poder integrarse como participante activo en la esfera de la comunicación profesional, sino el facilitarle la consulta, lectura, análisis y evaluación de textos orales y escritos relacionados con las materias de su especialidad.

Estos planteamientos y objetivos están alineados con los siguientes Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030 de Naciones Unidas (<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/>), de tal manera que la adquisición de los resultados de aprendizaje de la asignatura proporciona capacitación y competencia para contribuir en cierta medida a su logro. Se procurará que los textos trabajados en clase traten temas que hagan referencia a dichos objetivos, especialmente 1, 2, 4, 5, 7, 8, 10, 12, 13, 16, 17.

### 1.3. Recomendaciones para cursar la asignatura

Los alumnos que deseen cursar esta asignatura deberán tener conocimientos generales de la lengua inglesa (escrita y oral) como los que se alcanzan al concluir Bachillerato. Por lo

tanto, el nivel de partida de esta asignatura es equivalente al B1 del Marco Común Europeo de Referencia de Lenguas. Las clases se impartirán en inglés y los alumnos deben ser capaces de tomar notas y comunicarse en inglés en el aula. Se recomienda trabajar en la asignatura de forma continuada, lo que también implica asistir a las clases de teoría y a las de práctica con regularidad.

Dado que para cursar esta asignatura de inglés específico se parte de un nivel de B1 de inglés general (del Marco Europeo de Referencia de Lenguas), al finalizar la asignatura los estudiantes alcanzarán un nivel superior a este.

El siguiente enlace resume los descriptores del nivel B1 y B2  
[https://rm.coe.int/CoERMPublicCommonSearchServices/DisplayDCTMContent?documentId=\( \)](https://rm.coe.int/CoERMPublicCommonSearchServices/DisplayDCTMContent?documentId=( ))

## 2. Competencias y resultados de aprendizaje

### 2.1. Competencias

Al superar la asignatura, el estudiante será más competente para...

#### Competencias Específicas:

- Conocer la estructura de los diferentes mercados internacionales y globales
- Comprender y analizar el comportamiento del cliente-consumidor, los factores que le influyen, así como las nuevas tendencias de consumo
- Analizar y valorar estrategias de marketing para la internacionalización de la actividad empresarial

#### Competencias Transversales:

- Presentación en público de ideas, productos o informes en lengua inglesa.
- Redacción de informes y proyectos en lengua inglesa
- Actitud de respeto a los derechos y valores y no discriminación.

### 2.2. Resultados de aprendizaje

El estudiante, superando esta asignatura, logra los siguientes resultados...

1. Comunicarse en inglés de modo apropiado a nivel intermedio-avanzado, en forma oral y escrita, adaptándose al contexto profesional del marketing
2. Entender e interpretar de forma crítica textos en inglés relativos al área de marketing.
3. Interpretar y presentar datos relativos a la gestión de las actividades relacionadas con el marketing, utilizando las estrategias y técnicas específicas de comunicación oral y escrita en inglés.
4. Utilizar las estrategias de organización de ideas y síntesis del discurso formal y profesional en inglés oral y escrito.
5. Haber adquirido suficiente vocabulario específico de la práctica profesional del marketing, que le permita llevar a cabo una comunicación efectiva y precisa.

Dado que para cursar esta asignatura de inglés específico se parte de un nivel de B1 (del Marco Europeo de Referencia de Lenguas), al finalizar la asignatura los estudiantes alcanzarán un nivel superior a este.

### 2.3. Importancia de los resultados de aprendizaje

La formación en el uso de la lengua inglesa a nivel profesional capacita a los estudiantes tanto para ampliar los conocimientos adquiridos en el grado de MIM como para integrarse con más posibilidades de éxito en el mundo laboral, donde la habilidad de comunicarse en lengua inglesa es especialmente demandada entre sus profesionales.

## 3. Evaluación

### 3.1. Tipo de pruebas y su valor sobre la nota final y criterios de evaluación para cada prueba

#### Actividades de evaluación

Una **prueba global** realizada al final del periodo docente. Dicha prueba se basará en los contenidos y actividades prácticas de la asignatura y perseguirá que el estudiante pueda demostrar su competencia comunicativa, escrita y oral, en lengua inglesa específica del ámbito de la economía.

La prueba consistirá en:

- **Prueba de producción oral:** Presentación oral en grupos de tres o cuatro estudiantes seguida de preguntas. "Los/as estudiantes podrán optar por realizar a prueba de presentación oral o bien anticipadamente en fechas propuestas por el profesorado de la asignatura al final del cuatrimestre, o bien en las fechas oficiales de cada convocatoria. Los/as estudiantes podrán elegir la fecha de realización de esa prueba, para ello deberán apuntarse en el documento con fechas y horarios disponible en Moodle con antelación, al menos dos semanas antes de la realización de dicha prueba."
- **.Prueba de comprensión oral y de comprensión y producción escrita:** Comprensión oral y escrita, ejercicios de gramática y vocabulario y redacción de textos escritos que incluirá uso de vocabulario específico y uso del registro de lengua inglesa en el ámbito de la economía. Dicha prueba se realizará en la fecha fijada por la Facultad durante el período oficial de exámenes (ver calendario de exámenes en la página web de la Facultad).

#### Criterios de valoración

En la prueba global se valorará la corrección en la exposición oral y escrita, organización del discurso, uso correcto del vocabulario específico y convenciones genéricas propias del registro formal del inglés en el ámbito del marketing, así como la corrección en la pronunciación, entonación, fluidez y gramática, todo ello dentro del nivel intermedio del dominio de la lengua inglesa que se requiere para cursar la asignatura.

La prueba de evaluación de la competencia escrita representará el 50% de la calificación final y la prueba de evaluación de la competencia oral el otro 50%.

Para aprobar la asignatura es necesario aprobar, por separado ambas partes (oral y escrita) con un mínimo del 50% en cada parte (5 puntos sobre 10). Únicamente se podrá compensar una parte con otra si en una de ellas se obtiene la calificación de 4,5 puntos sobre 10.

Se verificará que el vocabulario, lenguaje y estructuras gramaticales y sintácticas utilizadas por el estudiante en cada parte del examen no manifiesten discrepancias importantes de nivel entre las distintas pruebas orales y escritas.

La participación en clase, así como la preparación de actividades recomendadas por el profesorado, serán aspectos a valorar a la hora de ajustar la nota o conceder una matrícula de honor.

#### ***Pruebas para estudiantes no presenciales o para aquellos que se presenten en convocatorias distintas de la primera***

La prueba global en convocatorias distintas a la primera se realizará en la fecha oficial proporcionada por el centro. Dicha prueba constará de las mismas actividades y criterios de evaluación que los correspondientes a la primera convocatoria (explicados en el apartado anterior).

Los exámenes de quinta y sexta convocatorias serán evaluados por un tribunal compuesto por profesores del Dpto. de Filología Inglesa y Alemana.

Está previsto que todas las pruebas de evaluación se realicen de manera presencial pero

si las circunstancias sanitarias lo requieren, se realizarán de manera semipresencial u online. En el caso de evaluación online, es importante destacar que, en cualquier prueba, el estudiante podrá ser grabado, pudiendo este ejercer sus derechos por el procedimiento indicado en:

[https://protecciondatos.unizar.es/sites/protecciondatos.unizar.es/files/users/lopd/gdocencia\\_red](https://protecciondatos.unizar.es/sites/protecciondatos.unizar.es/files/users/lopd/gdocencia_red)

Se utilizará el software necesario para comprobar la originalidad de las actividades realizadas. La detección de plagio o de copia en una actividad implicará la calificación de 0 puntos en la misma.

## 4. Metodología, actividades de aprendizaje, programa y recursos

### 4.1. Presentación metodológica general

El proceso de aprendizaje que se ha diseñado para esta asignatura se basa en lo siguiente:

La asignatura tiene una orientación fundamentalmente práctica, con énfasis en la participación del estudiante, y se desarrolla mediante la aplicación de los contenidos lingüísticos y conceptos contextuales a ejercicios prácticos, tanto individuales como grupales, tales como:

?Actividades de comunicación oral y escrita.

?Análisis de textos escritos frecuentes en la práctica profesional relacionados con marketing.

Presentación oral de proyectos.

?Resolución de casos de estudio profesionales.

Las actividades realizadas en el aula se implementarán mediante la utilización de la bibliografía y materiales recomendados por el profesorado, que se especificarán el día de la presentación de la asignatura, y que se complementarán con recursos audiovisuales y escritos disponibles en la plataforma virtual Moodle de la asignatura:

<https://moodle2.unizar.es/>

•

### 4.2. Actividades de aprendizaje

El programa que se ofrece al estudiante para ayudarle a lograr los resultados previstos comprende las siguientes actividades:

1. Docencia presencial teórica: clases magistrales participativas (20h)
2. Docencia presencial práctica: técnicas grupales participativas (preparación y presentación de trabajos en equipo) (30h)
3. Estudio personal del alumno, realización de trabajos y actividades de evaluación (75h).

Tal y como se indica en el Punto 4.2.1, en principio la metodología de impartición de la docencia está previsto que pivote alrededor de clases presenciales. No obstante, si fuese necesario por razones sanitarias, las clases presenciales podrán impartirse de forma semipresencial u online, a través de las herramientas que designe la Universidad.

### 4.3. Programa

#### 1. TOPIC 1: INTRODUCTION TO MARKETING: YOUR PROFESSIONAL AND CORPORATE INDENTITY

Introduction to a career in marketing: "marketing yourself"

? Corporate identity: logos, branding and company profile

#### TOPIC 2: THE PROCESS OF MARKETING: MARKET RESEARCH

? The process of marketing

? Finding potential customers

? Presenting the results of the market research: describing graphs and charts

### TOPIC 3: MARKETING STRATEGIES

? Introduction to the marketing plan

? The international marketing mix

? The four Ps: product, Price, Placement and Promotion

? Contacting other companies and customers

### TOPIC 4: ADVERTISING

? Advertising and Publicity

? Advertising channels

? The AIDA model

? Advertising and ethics

### TOPIC 5: SOCIALISING AND PRESENTING YOUR PUBLIC FACE

? Methods to promote your company: websites, sponsorship, press releases, trade fairs.

? Socializing in trade fairs.

#### 4.4. Planificación de las actividades de aprendizaje y calendario de fechas clave

El calendario de sesiones presenciales y presentación de trabajos, así como otros aspectos clave de la asignatura, se describirán con detalle al comienzo de curso. Tanto el calendario de actividades como la entrega de proyectos y tareas se anunciarán a través de la plataforma virtual Moodle.

Las actividades y fechas clave relacionadas con la asignatura se comunicarán a los estudiantes en la presentación de la asignatura y a lo largo del curso con la debida antelación. Las fechas de los exámenes finales se pueden consultar en la página web del Centro.

Nota: Es responsabilidad de los estudiantes asegurarse de que han leído y entendido toda la información presentada en este documento, haber comprobado los horarios de las clases y fechas de los exámenes en las páginas web de la facultad, para así poder programarse su propio calendario de estudio, trabajos y exámenes con la debida antelación. Ante cualquier duda, preguntar al profesor lo antes posible.

#### 4.5. Bibliografía y recursos recomendados

La bibliografía actualizada de la asignatura se consulta a través de la página web de la biblioteca <http://psfunizar7.unizar.es/br13/eBuscar.php?tipo=a>

[BB: Bibliografía básica / BC: Bibliografía complementaria]

**BB** A dictionary of business and management. 5th ed. Oxford ; New York : Oxford University Press, 2009.

**BB** Advertising and society : an introduction / Edited by Carol J. Pardun . 2nd ed Sussex : Wiley Blackwell, 2014

**BB** Biermann, Gesa. Stereotypes Galore! Women's Emancipation as Reflected in Advertising / Gesa Biermann . München : Grin Verlag, 2009

**BB** [Dictionaries] - Ivanovic, A.. Dictionary of marketing / A. Ivanovic . 3rd ed. London (Gran Bretaña) : Peter Collin Publishing, 2003

**BB** [Dictionaries] - Longman Business English Dictionary . 2nd ed., 3rd impr. Harlow (Essex) : Pearson Education, 2007

- BB** Duckworth, Michael. Business grammar & practice / Michael Duckworth . New ed. Oxford : Oxford University press, 2014
- BB** Emmerson, Paul. Business Grammar Builder : Intermediate to upper- intermediate / Paul Emmerson . 2nd ed. Oxford : Macmillan, 2010
- BB** Fu, Linda. Advertising and race : global phenomenon, historical challenges and visual strategies / Linda C.L. Fu. New York : Peter Lang, [2014]
- BB** Strutt, Peter. Business Grammar and Usage / Peter Strutt . 2nd ed. Harlow, England : Pearson Education, 2013
- BB** [Textbooks] - Gore, Sylee. English for Marketing and Advertising. Express series / Sylee Gore . Oxford ; New York : Oxford University Press, reimpr. 2011
- BB** [Textbooks] - Robinson, Nick. Cambridge English for marketing / Nick Robinson . Cambridge : Cambridge University Press, 2010
- BC** A dictionary of finance and banking.. Fifth edition. Oxford : Oxford University Press, [2014]
- BC** Brieger, Nick. The Language of Business English : Grammar and Functions / Nick Brieger and Simon Sweeney . 1st ed., 8th impr. Harlow (Essex) : Longman, 2007
- BC** Clark, Richard. Finance 1. Student's Book / Richard Clark and David Baker . - 1st ed. Oxford : Oxford University Press, cop. 2011
- BC** [Dictionaries] - Alcaraz Varó, Enrique. Diccionario de términos económicos, financieros y comerciales : inglés-español = A dictionary of economic financial and commercial terms : Spanish-English / Enrique Alcaraz Varó, Brian Hughes, José Mateo Martínez . 6ª ed. act. Barcelona : Ariel, 2012
- BC** [Dictionaries] - Oxford business English dictionary for learners of English / edited by Dilys Parkinson ; assisted by Joseph Noble. 10 reimpr., 2012 Oxford : Oxford University press, Cop. 2005
- BC** [Dictionaries] - Smith, Collin. Collins diccionario inglés = Collins Spanish dictionary / [general editor, Jeremy Butterfield ; contributors, Tom Bartlett ... [et al.]]. 7ª ed. = 7th ed. Barcelona : Grijalbo ; Glasgow : Harper Collins Publishers, 2003
- BC** [Grammars] - Emmerson, Paul. Business Builder : Modules 1,2,3 / Paul Emmerson . Oxford : Macmillan Heinemann, 1999
- BC** [Grammars] - Emmerson, Paul. Business Builder : Modules 4,5,6 / Paul Emmerson . Oxford : Macmillan Heinemann, 1999
- BC** [Grammars] - Emmerson, Paul. Business Builder : modules 7,8,9 / Paul Emmerson . 1st. ed. Oxford : Macmillan Heinemann, 1999
- BC** Heaton, John Brian. Longman dictionary of common errors workbook / J.B. Heaton and N.D. Turton . 2nd ed.,3rd impr. Harlow (Essex) : Longman, 2001
- BC** McClisky, Marie. English for Banking in Higher Education Studies : Course Book / Marie McClisky Reading, UK : Garnet, 2008