



Grado en Marketing e Investigación de Mercados 27654 - Lengua extranjera para marketing (inglés)

Guía docente para el curso 2014 - 2015

Curso: 4, Semestre: 2, Créditos: 5.0

Información básica

Profesores

- **Elena Oliete Aldea** eoliete@unizar.es

Recomendaciones para cursar esta 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.

Actividades y fechas clave de la asignatura

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

Recursos Web

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

Inicio

Resultados de aprendizaje que definen la asignatura

El estudiante, para superar esta asignatura, deberá demostrar los siguientes resultados...

1:

1. Comunicarse en inglés de modo apropiado a nivel intermedio-avanzado, en forma oral y escrita, adaptándose al contexto profesional del marketing, poniendo énfasis en la argumentación.
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.

Introducción

Breve presentación de la asignatura

La asignatura, de 5 ECTS, consiste en la presentación, análisis y estudio de contenidos léxico-gramaticales y discursivos de la lengua inglesa que caracterizan la comunicación oral y por escrito en la práctica profesional del área del marketing, dentro de un contexto internacional y que preparan al estudiante para poder desenvolverse en dicho ámbito.

Los alumnos que hayan superado esta asignatura, podrán solicitar en la secretaría de su facultad, la convalidación de los 2 créditos del nivel B1 obligatorios para la obtención del grado. Para más información véase el reglamento para la certificación de niveles de competencia en lenguas modernas:

<http://wzar.unizar.es/servicios/primer/2matricula/academica/certi.htm>

Contexto y competencias

Sentido, contexto, relevancia y objetivos generales 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, ya que es el inglés el vehículo de comunicación del ámbito profesional a nivel mundial. 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 en forma escrita y oral adaptándose a la audiencia y a la finalidad del discurso en diferentes contextos profesionales a nivel internacional.

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.

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

1:

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.

Importancia de los resultados de aprendizaje que se obtienen en la asignatura:

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.

Evaluación

Actividades de evaluación

El estudiante deberá demostrar que ha alcanzado los resultados de aprendizaje previstos mediante las siguientes actividades de evaluación

1:

En esta asignatura sólo se evaluará el nivel de competencias orales y escritas alcanzadas al final del periodo lectivo en la fecha de la convocatoria oficial que fija el centro. Esta prueba global constará de una parte escrita y otra oral.

1. La prueba escrita consistirá en ejercicios de comprensión escrita, vocabulario, gramática y comunicación corporativa escrita similares a los resueltos en las clases y en las prácticas de la asignatura.
2. La prueba oral consistirá en la simulación de una situación comunicativa profesional que se haya preparado en las clases y prácticas de la asignatura. Dicha prueba oral se podrá realizar grupal o individualmente en las fechas indicadas por el profesorado y que tendrán lugar al final del periodo docente de la asignatura.

Criterios de valoración

1. La prueba global escrita representará el 60% de la calificación final. Esta prueba consistirá en:

-Un test de respuestas breves que se aprueba con el 60% de aciertos correctos del total de los ítems. Se valorará la capacidad de utilizar el léxico especializado y de deducir el significado de palabras técnicas utilizadas en el ámbito profesional.

-Una parte de comunicación escrita en la que el estudiante deberá redactar uno o varios textos relacionados con los contenidos y actividades de la asignatura. Esta parte se aprobará al alcanzar una calificación igual o superior al 50% del total; se tendrán en cuenta los siguientes criterios: la precisión léxica y gramatical, el uso del registro adecuado, la coherencia de ideas y la organización del texto.

La calificación total de la prueba global escrita se calculará sobre la media aritmética de los resultados de sus dos partes.

2. La prueba oral representará el 40% de la calificación final.

Los alumnos deberán realizar una presentación oral de un proyecto.

Se valorará la capacidad de exposición oral, organización del discurso, uso correcto del vocabulario específico y convenciones genéricas propias de presentaciones formales en el ámbito profesional, así como la corrección en la pronunciación, entonación y gramática.

Todas las pruebas tendrán que aprobarse de forma individual (solo se pueden compensar a partir 4,5).

Actividades y recursos

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 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. - Descripción de datos (gráficos y estadísticas). - Presentación oral de proyectos. - Resolución de casos de estudio profesionales. Las actividades realizadas en el aula se implementarán mediante la utilización de la bibliografía, materiales recomendados por el profesorado, que se complementarán con recursos audiovisuales y escritos disponibles en la plataforma virtual Moodle de la asignatura: <https://moodle.unizar.es/>

Actividades de aprendizaje programadas (Se incluye programa)

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

- 1:**
1. Docencia presencial teórica: clases magistrales participativas
 2. Docencia presencial práctica: técnicas grupales participativas (preparación y presentación de trabajos en equipo)
 3. Resolución de casos y otras tareas aplicando técnicas de trabajo individual y/o grupal
 4. Tutorías individuales y grupales: asesoramiento y supervisión de trabajos y desarrollo de conocimientos.

2:
PROGRAMA:

UNIT 1: INTRODUCTION TO MARKETING AND ADVERTISING

- Introduction to a career in marketing
- Corporate identity, logos and branding
- Description of responsibilities and marketing functions

UNIT 2: MARKET RESEARCH AND MARKETING STRATEGIES

- Description of the target market
- The 4 Ps
- Presentation of a marketing plan

UNIT 3: ADVERTISING

- The AIDA model
- Advertising channels
- Presentation of an advert

UNIT 4 MARKETING TOOLS

- Distribution channels
- Types of discount
- Types of retailer

- Contacting the customer

UNIT 5: PRESENTING YOUR PUBLIC FACE

- Public relations
- Websites
- Press releases
- Presentation of the launching of a product

Planificación y calendario

Calendario de sesiones presenciales y presentación de trabajos

El calendario de sesiones presenciales y presentación de trabajos, así como otros aspectos clave de la asignatura, se describirán con detalle junto con el resto de asignaturas de 4º curso del Grado en Marketing e Investigación de Mercados en las páginas web de la Facultad de Economía y Empresa al comienzo de cada curso académico.

Referencias bibliográficas de la bibliografía recomendada

- Carol J. Pardun. Advertising and society : and introduction. Wiley
- Clark, Richard. Finance 1. Student's Book / Richard Clark and David Baker . - 1st ed. Oxford : Oxford University Press, cop. 2011
- Emmerson, Paul. Business Grammar Builder : Intermediate to upper- intermediate / Paul Emmerson . 2nd ed. Oxford : Macmillan, 2010
- Gesa Biermann. Stereotypes Galore! : Emancipation as Reflected in Advertising.
- Julie Prattin. Absolute financial english : English for finance and accounting
- Linda C. L. Fu. Advertising race.
- MacKenzie, Ian. English for the financial sector. Student's book / Ian MacKenzie . 1st pub., 4th printing Cambridge : Cambridge University Press, 2012
- McClisky, Marie. English for Banking in Higher Education Studies : Course Book / Marie McClisky Reading, UK : Garnet, 2008
- Strutt, Peter. Business Grammar and Usage / Peter Strutt . 2nd ed. Harlow, England : Pearson Education, 2013
- [Dictionaries] - A dictionary of business. 3rd ed. reissued with new covers Oxford : Oxford University Press, 2003
- [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
- [Dictionaries] - Collin, Peter Hodgson. Dictionary of Banking and Finance / P.H. Collin . 2a. ed., reprint. Middlesex : Peter Collin Publishing, Cop. 1999
- [Dictionaries] - Heaton, John Brian. Longman dictionary of common errors workbook / J.B. Heaton and N.D. Turton . 2nd ed., 2nd impr. Harlow (Essex) : Longman, 1999
- [Dictionaries] - Ivanovic, A.. Dictionary of marketing / A. Ivanovic . 3rd ed. London (Gran Bretaña) : Peter Collin Publishing, 2003
- [Dictionaries] - Longman Business English Dictionary . 2nd ed., 3rd impr. Harlow (Essex) : Pearson Education, 2007
- [Dictionaries] - Oxford business English dictionary for learners of English / edited by Dilys Parkinson ; assisted by Joseph Noble. 10 reimp., 2012 Oxford : Oxford University press, Cop. 2005
- [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
- [Grammars] - Brieger, Nick. The Language of Business English : grammar and functions / Nick Brieger and Simon Sweeney . 1st ed, 2nd impr. Harlow (Essex) : Pearson Education, 2000
- [Grammars] - Duckworth, Michael. Business Grammar & Practice / Michael Duckworth . New ed. Oxford : Oxford University press, 2003
- [Grammars] - Emmerson, Paul. Business Builder : Modules 1,2,3 / Paul Emmerson . Oxford : Macmillan Heinemann, 1999
- [Grammars] - Emmerson, Paul. Business Builder : Modules 4,5,6 / Paul Emmerson . Oxford : Macmillan Heinemann, 1999
- [Grammars] - Emmerson, Paul. Business Builder : modules 7,8,9 / Paul Emmerson . 1st. ed. Oxford : Macmillan Heinemann, 1999
- [Textbooks] - Gore, Sylee. English for Marketing and Advertising. Express series / Sylee Gore . Oxford ; New York : Oxford University Press, reimp. 2011
- [Textbooks] - Robinson, Nick. Cambridge English for marketing / Nick Robinson . Cambridge : Cambridge University Press, 2010