

Grado en Marketing y Comunicación Digital

Asignatura: Inglés

Materia: Inglés

Créditos: 6 ECTS

Programa: Grado

Modalidad: Presencial

Curso: Primero

Semestre: Segundo

1. Índice

1. Índice	2
2. Presentación.....	3
02.1 Description	3
02.2 Relevant professional applications.....	3
3. Resultados de aprendizaje de la titulación	3
4. Resultados de aprendizaje de la materia.....	4
5. Contenidos.....	5
6. Metodología.....	5
7. Evaluación	6
8. Bibliografía	7
8.1 Primary Bibliography.....	7
8.2 Recommended Bibliography.....	7

2. Presentación

02.1 Description

The learning objectives of this subject is to assist students in achieving fluency in all areas of professionally appropriate English language skills required by Marketing and Communications degree graduates.

The course aims to develop confident English language use and expression at a B2 level or above relevant to a business work environment.

The courses employ targeted material designed to introduce students to specific business vocabulary and hone professional business skills necessary for an increasingly globalized employment market. The topics covered such as Marketing, Finance, Human Resources or Cross-Cultural Communication expose students to the practical aspects of day to day business dealings in English.

The comprehensive blended learning curricula includes a mix on both print and cutting-edge digital material which allows students to continue their studies outside of class time. The online platforms specifically target general grammar skills allowing students to improve and strengthen language fundamentals at the same time as studying a business-oriented course.

02.2 Relevant professional applications

Knowledge acquired will be employable in business activities with an international scope which require strong communication skills.

3. Resultados de aprendizaje de la titulación

- RAT8 – El estudiante será capaz de desarrollar las estrategias comerciales de marketing y de comunicación tradicionales y online, adecuadas a la estrategia empresarial.
- RAT9 – El estudiante sabrá predecir la evolución de los mercados, mediante el uso de herramientas cuantitativas y predictivas con un enfoque estratégico focalizado en la búsqueda de oportunidades y amenazas.

- RAT11 – El estudiante será capaz de desarrollar la estrategia de imagen, identidad y cultura de la empresa, de acuerdo con los objetivos corporativos y de marketing, en los canales de venta tradicionales y online.
- RAT12 – El estudiante será capaz de interpretar el análisis de datos e información, con visión crítica hacia los resultados.
- RAT17 – El estudiante sabrá diseñar estrategias comerciales y de marketing tradicional y online consistentes en el análisis pormenorizado de los elementos del macro y micro entorno.
- RAT18 – El estudiante será capaz de diseñar la estructura organizativa de los departamentos de marketing y ventas ateniéndose a criterios de rentabilidad, eficiencia, estímulo del compromiso y mejora continua.
- RAT19 – El estudiante podrá diseñar la integración estratégica de la actividad comercial y de marketing de la empresa con las diferentes áreas funcionales de la misma.
- RAT20 – El estudiante sabrá crear las estrategias sobre el mix de marketing, en coherencia con la política y los objetivos de la empresa y teniendo en cuenta las estrategias de los competidores.
- RAT23 – El estudiante será capaz de diseñar políticas de responsabilidad social corporativa que colaboren en la mejora de la imagen y de la competitividad de la empresa, con balances sociales y alineadas con la misión y visión de la compañía.
- RAT24 – El estudiante será capaz de formular una estrategia comercial que considere los intereses y necesidades de los stakeholders para crear relaciones de confianza.
- RAT25 – El estudiante podrá desarrollar planes de comunicación interna y externa alineados con la estrategia corporativa como refuerzo del posicionamiento de la empresa en el mercado, la percepción de valor por los clientes y el compromiso de los empleados.

4. Resultados de aprendizaje de la materia

- RAM1 - El estudiante será capaz de utilizar la lengua inglesa de forma efectiva dominando las habilidades básicas de comunicación a un nivel equivalente al B2 del “Marco de Referencia Común de Conocimiento de idiomas” del Consejo de Europa
- RAM2 - El estudiante será capaz de aplicar la lengua inglesa a un nivel equivalente al B2 del “Marco de Referencia Común de Conocimiento de idiomas” del Consejo de Europa, en entrevistas y conversaciones con argumentaciones complejas sobre temáticas y situaciones del mundo de los negocios.
- RAM3 - El estudiante será capaz de interpretar artículos y escritos en inglés sobre temas de negocios
- RAM4 - El estudiante será capaz de resolver correctamente ejercicios en los que se apliquen las normas gramaticales de la lengua inglesa y la terminología, expresiones y vocabulario propio del entorno empresarial, a un nivel equivalente al B2 del “Marco de Referencia Común de Conocimiento de idiomas” del Consejo de Europa
- RAM5 - El estudiante será capaz de utilizar de forma adecuada la lengua inglesa a un nivel equivalente al B2 del “Marco de Referencia Común de Conocimiento de

idiomas” del Consejo de Europa, para comunicarse con un grado de fluidez y espontaneidad que permita la interacción con otros hablantes en situaciones empresariales

- RAM6 - El estudiante será capaz de explicar oralmente opiniones y puntos de vista para la exposición de ventajas e inconvenientes de diferentes opciones sobre temas de negocios
- RAM7 - El estudiante será capaz de traducir escritos relativos a la práctica empresarial
- RAM8 - El estudiante será capaz de utilizar fluidamente la lengua inglesa a un nivel equivalente al B2 del “Marco de Referencia Común de Conocimiento de idiomas” del Consejo de Europa, para comunicar ideas de forma creativa, motivadora e interesante

5. Contenidos

El objetivo de la asignatura es ayudar a los estudiantes comunicarse en una lengua extranjera en el ámbito profesional y la comunicación digital

En particular:

- Escribir correctamente cartas, correos electrónicos
- Tiempos verbales
- Oral: Realizar discursos adecuadamente en inglés
- Ampliar vocabulario, frases hechas

6. Metodología

Resultados de aprendizaje trabajados	Metodología docente	Actividades formativas
Conocimiento	Clase magistral	Exposiciones del profesor
	Sesiones expositivas	Exposiciones de los estudiantes
	Tutorías	Reuniones para la resolución de dudas
	Aprendizaje basado en lecturas	Lectura y análisis de documentos
Habilidad	Aprendizaje basado en proyectos	Resolución de problemas
	Aprendizaje basado en audiovisuales	Análisis de audiovisuales

	Aprendizaje basado en casos	Búsqueda y tratamiento de la información Resolución de problemas
Competencia	Trabajo por proyectos	Elaboración de informes Presentaciones de informes o trabajos

7. Evaluación

Sistema de evaluación	Peso
Evaluación continua: ejercicios, problemas, elaboración de informes, trabajos, casos de estudio	40 %
Examen parcial	20 %
Examen final	40 %

Al calcular la nota final, las actividades de evaluación continua la asignatura (participación, pruebas en clase, casos de seminarios y proyectos en grupo, examen parcial) se ponderarán sólo si la nota del examen final es igual o superior a 4,0. Por tanto, para obtener una nota aprobatoria de la asignatura, la nota del examen final deberá ser igual o superior a 4,0. Si la nota del examen final es inferior a 4,0, la nota del examen final pasa a ser la nota final del curso, independientemente del resto de notas. Los estudiantes deben realizar el examen final si quieren recibir una evaluación cuantitativa del curso. Los estudiantes que no se presenten al examen final recibirán una calificación general del curso de "No presentado".

"La calificación máxima que los o las estudiantes podrán obtener en las pruebas de reevaluación [...] será de 5,0. Además, "la calificación de las pruebas de reevaluación constituirá, en todo caso, la calificación final de la asignatura". **Así, únicamente tendrán derecho a examen aquellos estudiantes que, habiendo cumplido con el examen parcial, el examen final y haber realizado el 100% de las actividades de evaluación continua de la asignatura, estén suspendidos (nota final de la asignatura inferior a 5)."**

Evaluación Única: La evaluación única consta de un único examen que equivale al 100 % de la nota de la asignatura. El examen, y por tanto la asignatura, se aprueba con una nota de 5 sobre 10 en esta prueba final.

Para acogerse a la evaluación única es necesario enviar al profesor una solicitud por escrito durante los primeros 15 días hábiles del curso.

8. Bibliografía

8.1 Primary Bibliography

- *Business Advantage - Intermediate* (Student's Book) by Almut Koester, Angela Pitt, Michael Handford and Martin Lisboa. Cambridge 2021

8.2 Recommended Bibliography

- To review general grammar and vocabulary:
- *English Grammar in Use* (various levels) 4th Edition by Raymond Murphy. Cambridge
- To review business specific vocabulary:
- *Business Vocabulary in Use* (various levels) by Bill Mascull. Cambridge
- *Market Leader - Intermediate* (Student's Book) 3rd Edition by David Cotton, David Falvery and Simon Kent. Pearson
- *Working Across Cultures - Market Leader* by Pearson Adrian Pilbeam. Pearson