

Ficha Técnica

Titulación:	Grado en Marketing		
Plan BOE:	BOE número 108 de 06 de mayo de 2015		
Asignatura:	Inglés		
Módulo:	Formación Multidisciplinar		
Curso:	optativa	Créditos ECTS:	6
Tipo de asignatura:	optativa	Tipo de formación:	Teórico-práctica

Presentación

La lengua inglesa ha llegado a ser la lengua franca en el mundo empresarial y es cada vez más demandada como competencia clave de los empleados de grandes empresas. Esta asignatura pretende ofrecer a los estudiantes los conocimientos necesarios para poder desarrollar un nivel intermedio de comprensión y expresión de la lengua inglesa, tanto oral como escrita. Las habilidades a adquirir serán enfocadas a temas cotidianas y a su vez a la gran variedad de actividades recogidas dentro del entorno de marketing. Por lo tanto, los objetivos se centrarán en mejorar el nivel general del inglés y además mejorar el inglés específico de este ámbito.

Se recomienda que los alumnos tengan ya una base suficiente (nivel intermedio) de la lengua inglesa que le permita avanzar cómodamente en el curso con materiales de inglés especializado.

Competencias específicas

- Capacidad para comprender y redactar textos en lengua inglesa en inglés a un nivel avanzado.

Contenidos Didácticos

- 1 Introduction to marketing and advertising.
 - 1.1 Topics
 - 1.1.1 Jobs and responsibilities
 - 1.1.2 Corporate identity, logos
 - 1.1.3 Branding
 - 1.2 Useful language and skills
 - 1.2.1 Talking about job descriptions
 - 1.2.2 Presenting your ideas
- 2 Finding the customer.
 - 2.1 Topics
 - 2.1.1 Market research
 - 2.1.2 Customer profiles
 - 2.1.3 Data collection
 - 2.1.4 A telephone survey
 - 2.2 Useful language and skills
 - 2.2.1 Giving and asking for opinions
 - 2.2.2 Agreeing and disagreeing
 - 2.2.3 Market research terms
 - 2.2.4 Asking questions

- 2.2.5 Writing reports
- 3 Planning a marketing strategy.
 - 3.1 Topics
 - 3.1.1 The marketing plan
 - 3.1.2 The four Ps
 - 3.1.3 Pricing and positioning strategies
 - 3.2 Useful language and skills
 - 3.2.1 Writing emails
 - 3.2.2 Writing a positioning strategy
 - 3.2.3 Giving a presentation
- 4 Creating ads.
 - 4.1 Topics
 - 4.1.1 The AIDA model for advertising
 - 4.1.2 Working with an ad agency
 - 4.1.3 Advertising channels
 - 4.1.4 Rate sheets
 - 4.2 Useful language and skills
 - 4.2.1 Discussing an ad campaign
 - 4.2.2 Giving feedback
- 5 Marketing tools.
 - 5.1 Topics
 - 5.1.1 Distribution channels
 - 5.1.2 Types of discount
 - 5.1.3 Types of retailer
 - 5.1.4 Telemarketing
 - 5.1.5 Direct marketing
 - 5.2 Useful language and skills
 - 5.2.1 Telephoning – getting through
 - 5.2.2 Writing to the customer (direct mailing)
- 6 Presenting your public face.
 - 6.1 Topics
 - 6.1.1 Public relations
 - 6.1.2 Websites as a marketing tool
 - 6.1.3 Sponsoring
 - 6.1.4 Effective press releases
 - 6.2 Useful language and skills
 - 6.2.1 Getting customer quotes
 - 6.2.2 Writing press releases
 - 6.2.3 Writing a holiday letter
- 7 Marketing through trade fairs.
 - 7.1 Topics
 - 7.1.1 Giveaways
 - 7.1.2 Organizing events
 - 7.1.3 Attending a trade fair
 - 7.2 Useful language and skills
 - 7.2.1 The language of trade fairs
 - 7.2.2 Socializing
 - 7.2.3 Reporting on a trade fair visit

Contenidos Prácticos

Durante el desarrollo de la asignatura se realizarán las siguientes actividades prácticas:

- Realizar una grabación oral de una presentación.
- Presentar un negocio ficticio para una campaña de marketing.
- Escribir un comunicado de prensa.
- Presentarse para un puesto de trabajo ficticio en el campo de marketing.

Evaluación

El sistema de evaluación del aprendizaje de la UDIMA contempla la realización de diferentes tipos de actividades de evaluación y aprendizaje. El criterio de valoración establecido se detalla a continuación:

Actividades de aprendizaje	10%
Controles	10%
Actividades de Evaluación Continua (AEC)	20%
Examen final presencial	60%
TOTAL	100%

Bibliografía

- Gore, S. (2007) "**English for Marketing & Advertising**", Oxford: Oxford University Press.