

# Guía docente

## DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Titulación:	Publicidad		
Rama de Conocimiento:	Ciencias Sociales y Jurídicas		
Facultad/Escuela:	Ciencias de la Comunicación		
Asignatura:	Idioma I		
Tipo:	Formación Básica	Créditos ECTS:	6
Curso:	1º	Código:	1917
Periodo docente:	Segundo semestre		
Materia:	Idioma Moderno		
Módulo:	Sistema Empresarial Publicitario		
Tipo de enseñanza:	Presencial		
Idioma:	Castellano/Inglés		
Total de horas de dedicación del alumno:	150		

## DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

Dotar al alumno de conocimientos que le permitan utilizar la lengua inglesa como herramienta de trabajo publicitario, investigador o de documentación. Formar y capacitar al alumno para ejercer la comunicación del idioma inglés adaptado al sector publicitario y de las empresas especializadas que complementan la organización básica de la agencia de publicidad, tanto a nivel nacional como internacional.

## COMPETENCIAS

### Competencias básicas / generales / transversales

Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio

Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y resolución de problemas dentro de su área de estudio

Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética

Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado

Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

Adquirir la capacidad de expresarse con corrección de forma oral, escrita y en soporte audiovisual o multimedia.

Ser capaz de generar opinión pública y crear puentes con los distintos sectores sociales que permitan el desarrollo y la difusión de un mensaje y una cultura al servicio del hombre, transmitiendo valores basados en la búsqueda de la verdad y del bien común, utilizando como soporte la publicidad y las Relaciones Públicas.

Ser capaz de transmitir a la opinión pública la diversidad cultural y social, a través de un discurso persuasivo.

### Competencias específicas

Hacer presentaciones de proyectos e investigaciones en público o a través de cualquier medio de comunicación.

Adquirir la capacidad de expresarse con fluidez y eficacia en inglés para investigar y transmitir mensajes e informaciones en ese idioma.

Conocer e interpretar la información para aplicarla a la comunicación publicitaria.

### DISTRIBUCIÓN DE LOS TIEMPOS DE TRABAJO

ACTIVIDAD PRESENCIAL	ACTIVIDAD NO PRESENCIAL
45 horas	105 horas

### OBJETIVO

Desarrollar la competencia comunicativa en inglés en sus diferentes aspectos: gramatical, sociolingüístico, discursivo, estratégico y sociocultural.

### RESULTADOS DE APRENDIZAJE

o Utilizar diferentes tipos de discurso y organizarlos teniendo en cuenta los procedimientos de coherencia y cohesión.

o Adecuar el discurso a la situación de comunicación en función del rol que desempeña cada interlocutor con respecto a los otros de la propia situación de comunicación y las necesidades comunicativas.

o Definir y realizar los ajustes necesarios para que la comunicación sea lo más eficaz posible.

oConocer los aspectos más relevantes de la cultura de los países donde se habla la lengua inglesa de forma que se adquieran las claves culturales fundamentales que inciden en la lengua.

oAnalizar distintos aspectos socioculturales de las comunidades que emplean la lengua inglesa.

oComprender la importancia de la lengua inglesa como instrumento transnacional de comunicación de gran utilidad para acceder a otras culturas y fuentes publicitarias originales.

oUtilizar la lengua inglesa como medio para comunicarse en el lenguaje propio de cada medio de comunicación prensa revistas radio televisión exterior y en los diferentes soportes digitales que vehiculan la comunicación y los mensajes masivos.

oProducir mensajes orales en lengua inglesa con un mínimo de fluidez y corrección para lograr una comunicación eficaz.

oRedactar informes documentación y cartas utilizando adecuadamente la gramática y la terminología y vocabulario en inglés específicos del marketing la publicidad la comunicación el mercado y los medios.

oLeer y traducir de forma comprensiva y autónoma textos de dificultad media relativos al futuro campo profesional del alumno.

oAnalizar reflexivamente debatir y expresar opiniones en inglés a partir de la lectura y comentario de extractos pertenecientes a textos especializados y obras literarias.

oSintetizar las ideas propias haciendo uso del inglés mediante el razonamiento informado y crítico.

oExponer un proyecto sobre aspectos del temario que sean significativos y relevantes utilizando los recursos y el lenguaje publicitario.

## TEMARIO

- 1.Making Presentations and Creating Visual Aids
- 2.People - Making a Difference
- 3.Marketing - The Four 'P's & Advertising Techniques
- 4.Writing - Error Correction
- 5.Film: Pay It Forward
- 6.Individual Project work
7. Language Work I

## METODOLOGÍA/ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

La metodología será activa, participativa y colaborativa basada en un enfoque comunicativo de la enseñanza del inglés con actividades de trabajo presencial: clases expositivas, dinámicas de grupo (debates, role playing), class presentations, tutorías individuales y grupales; y actividades de trabajo autónomo del alumno: estudio teórico, realización de trabajos en el aula virtual, diseño de las class presentations y preparación de las actividades de clase (lecturas, búsqueda de información, elaboración de trabajos individuales).

## SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

El modelo de evaluación utilizado es la evaluación continua, donde se valora el proceso de aprendizaje del alumno a partir del seguimiento continuo del trabajo que realiza y de los conocimientos que va adquiriendo y está encaminada hacia la verificación de las competencias (en el sentido de "demostrar ser competente para algo") obtenidas por el propio estudiante en esta asignatura. Para ello, los procedimientos y técnicas utilizados serán, entre otros: pruebas de respuesta breve, de respuesta larga o de desarrollo, pruebas orales (individuales, en grupo, presentaciones de trabajos, etc.), trabajos y proyectos.

## BIBLIOGRAFÍA

## **Bibliografía básica**

Material propio elaborado y orientado especialmente a la Publicidad:

Coursepack 1º Grado en Publicidad: Inglés I