



Lenguas Modernas/
Modern Languages

Grado en Publicidad y
Relaciones Públicas
2022-23



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DIDÁCTICA

Asignatura: Lenguas Modernas/Modern Languages

Titulación: Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Curso Académico: 2022 - 23

Carácter: Obligatoria

Idioma: Inglés

Modalidad: Presencial

Créditos: 6 ECTS

Curso: 4º

Semestre: 2º

Profesores/Equipo Docente: Dña. Sissy Melissa Teves Romero,

1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

1.1. Competencias

- 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 la 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.
- Demostrar el correcto uso del lenguaje oral y escrito en la lengua inglesa en la materia de idioma moderno y en aquellas asignaturas impartidas en inglés

1.2. Resultados de aprendizaje

- Tener capacidad para desempeñarse satisfactoriamente en el lugar de trabajo, tanto a nivel Nacional como internacional.
- Desarrollar las habilidades necesarias para el aprendizaje del inglés y adquirir cierto grado de autonomía en el proceso de aprendizaje.
- Conocer y aplicar diferentes resultados de comunicación en otra cultura.
- Aplicar los conceptos y habilidades aprendidas en otras materias al área profesional internacional.
- Permitirles resolver en inglés las tareas para su profesión específica.
- Obtención de un nivel C1 mínimo en la lengua inglesa, correspondiente al establecido en el Marco Europeo.

2. CONTENIDOS

2.1. Requisitos previos

Ninguno.

2.2. Descripción de los contenidos

Estudio teórico-práctico y comprensión de los rasgos léxicos, sintácticos, discursivos y estilísticos característicos de la lengua inglesa. Aprendizaje de las destrezas comunicativas necesarias para poder desenvolverse con soltura en un futuro profesional.

2.3. Contenido detallado

UNIT 1: MARKETING

- 1.1. Products
- 1.2. Marketing
- 1.3. Marketing in challenging times
- 1.4. The value of brands
- 1.5. Developing a brand identity that lasts

UNIT 2: ADVERTISING

- 2.1. Advertising
- 2.2. Internet Advertising
- 2.3. Global advertising campaigns

MIDTERM ORAL PROJECT DEFENCE

MIDTERM EXAM

UNIT 3: PUBLIC RELATIONS

- 3.1. What is public relations?
- 3.2. Public relations practice
- 3.3. Public relations research
- 3.4. PR for non-profit organizations

Unit 4: ETHICS

- 4.1. Corporate social responsibility
- 4.2. Public relations regulations
- 4.3. Communication and technological change

FINAL ORAL PROJECT DEFENCE

FINAL EXAM

2.5. Actividades formativas

Modalidad presencial:

CÓDIGO	ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PORCENTAJE DE PRESENCIALIDAD
AF1	Clases de teoría y práctica	45	100%
AF2	Trabajo personal del alumno	75	0%
AF3	Tutorías 10%	15	50%
AF4	Evaluación 10%	15	100%
		150	

3. SISTEMA DE EVALUACIÓN

3.1. Sistema de calificaciones

El sistema de calificaciones finales se expresará numéricamente del siguiente modo:

- 0 - 4,9 Suspenso (SS)
- 5,0 - 6,9 Aprobado (AP)
- 7,0 - 8,9 Notable (NT)
- 9,0 - 10 Sobresaliente (SB)

La mención de "matrícula de honor" podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0.

3.2. Criterios de evaluación

Convocatoria ordinaria

Sistemas de evaluación	Porcentaje
------------------------	------------

Asistencia y participación en clase	10%
Actividades académicas dirigidas	30%
Examen parcial	10%
Examen fina presencial	50%

Convocatoria extraordinaria

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia participación	10%
Actividades académicas dirigidas	30%
Prueba final presencial	60%

3.3. Restricciones

Calificación mínima

Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores es necesario obtener al menos una calificación de 5 en todas las partes del examen final; tanto en convocatoria ordinaria, como extraordinaria.

Asistencia

El alumno que, injustificadamente, deje de asistir a más de un 25% de las clases presenciales podrá verse privado del derecho a examinarse en la convocatoria ordinaria.

Los estudiantes con "dispensa" deberán hablar con su profesor. Es responsabilidad de los estudiantes "dispensados" ponerse en contacto con el profesor al comienzo del semestre y mantenerse actualizados sobre las actividades dirigidas y los requisitos para el curso.

Normas de escritura

Se prestará especial atención en los trabajos, prácticas y proyectos escritos, así como en los exámenes tanto a la presentación como al contenido, cuidando los aspectos gramaticales y ortográficos. El no cumplimiento de los mínimos aceptables puede ocasionar que se resten puntos en dicho trabajo.

No se aceptarán trabajos después de la fecha de vencimiento.

3.4. Advertencia sobre plagio

La Universidad Antonio de Nebrija no tolerará en ningún caso el plagio o copia. Se considerará plagio la reproducción de párrafos a partir de textos de auditoría distinta a la del estudiante (Internet, libros, artículos, trabajos de compañeros...), cuando no se cite la fuente original de la que provienen. El uso de las citas no puede ser indiscriminado. El plagio es un delito.

En caso de detectarse este tipo de prácticas, se considerará Falta Grave y se podrá aplicar la sanción prevista en el Reglamento del Alumno.

4. BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica

Gore, Sylee. *English for Marketing & Advertising*. Oxford: Oxford UP, 2010.

Mackenzie, Ian. *English for Business Studies. A Course for Business Studies and Economics Students*. Third ed. Cambridge: Cambridge UP, 2011.

McLisky, Marie. *English for Public Relations in Higher Education Studies: Teacher's Book*. Reading: Garnet, 2016. Print.

O'Driscoll, Nina. *Marketing: Market Leader: Business English*. Harlow: Pearson Longman, 2010.

Bibliografía complementaria

Farrall, Cate, and Marianne Lindsley. *Professional English in Use: Marketing*. Cambridge: Cambridge UP, 2015.

Mascull, Bill. *Business Vocabulary in Use: Advanced*. Third ed. Cambridge: Cambridge UP, 2017.

5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	Dña. Sissy Melissa Teves Romero
Departamento	ILM Instituto de Lenguas Modernas
Titulación académica	Graduada en Filología Inglesa
Correo electrónico	steves@nebrija.es
Localización	Sala de Profesores
Tutoría	Contactar con el profesor previa petición de hora por e-mail
Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.	Graduada en Filología Inglesa y licenciada en Traducción e Interpretación por la Universidad Ricardo Palma. Máster en Estudios Literarios y Culturales Británicos por la UAM, donde se encuentra realizando el doctorado en Estudios Artísticos, Literarios y de la Cultura. Cuenta con una amplia experiencia docente. En el ámbito de la enseñanza de idiomas, ha trabajado como profesora de inglés y español como lengua extranjera en diversas instituciones públicas y privadas en Perú, España y Bélgica. Asimismo, ha impartido clases de estudios de género y literatura tanto en inglés como en español. Cuenta con numerosas comunicaciones en congresos nacionales e internacionales. Sus campos de investigación incluyen teoría postcolonial, estudios de género y literatura inglesa del siglo XVIII. También le interesan las nuevas tecnologías aplicadas a la enseñanza de lenguas modernas, la comunicación intercultural y el aprendizaje basado en proyectos.