

**CURSO ESPECIAL DE INGLÉS PARA LOS NEGOCIOS**  
**Año Académico 2005-2006**

Los alumnos interesados en este curso deberán poseer, al menos, un nivel de tercer curso - Certificado Elemental de EEOOII- o equivalente que comprenda un mínimo de 360 horas de aprendizaje de la lengua inglesa.

El curso se desarrollará a lo largo de 60 horas lectivas en dos sesiones semanales alternas de 2 horas cada una.

**Objetivos Generales del Curso**

- Mejorar del nivel de competencia comunicativa general del alumno en lengua inglesa hablada y, de forma secundaria, en la escrita.
- Desarrollar el conocimiento formal de la lengua inglesa a través de la práctica de los contenidos gramaticales fundamentales de la misma.
- Adquirir y ampliar el léxico especializado relacionado con los contenidos del curso.
- Mejorar la pronunciación y fluidez en la comunicación hablada.
- Familiarizar al alumnado con las actividades y situaciones de comunicación más comunes en el mundo de la empresa.
- Familiarizar al alumnado como con los aspectos sociales y culturales más relevantes de dicho entorno profesional.

**Metodología**

Se desarrollará una amplia variedad de ejercicios para la adquisición, práctica y ampliación del vocabulario, la pronunciación y de las estructuras gramaticales fundamentales del inglés a través de ejercicios individuales o en grupo destinados también a familiarizar al alumnado con las nociones y funciones comunicativas más comunes en el contexto de la comunicación empresarial.

Asimismo se expondrá al alumno a participar en parejas / grupos en tareas de aprendizaje en forma de simulaciones y casos prácticos más corrientes en el mundo de la empresa - presentaciones, entrevistas, negociaciones, reuniones, debates, etc.- encaminadas a la mejora de las destrezas de comprensión y expresión de textos fundamentalmente orales.

Finalmente, las actividades escritas se implementarán a través de encargos de actividades destinadas a ser cumplimentadas en horario no lectivo. La corrección y evaluación de dichas actividades escritas se hará de forma individualizada por el profesor fuera del aula.

**Evaluación**

1. Del nivel inicial del alumno a través de una prueba de nivel específica para este curso que determine una cierta homogeneidad del nivel mínimo de partida de los asistentes al curso.
2. Del aprendizaje: de forma directa a través de la observación y valoración de la actividad, participación y progreso del alumno a lo largo de las actividades, tareas y sesiones del curso. Asimismo se valorará el rendimiento del alumnado en las actividades de práctica de la comunicación escrita citadas anteriormente.

**Calendario**

El curso de desarrollará a lo largo de 60 horas lectivas aproximadamente (un cuatrimestre) en dos sesiones semanales alternas de 2 horas lectivas cada una.

### Programación del curso

<b>Unidad 1</b>		
La empresa: tipos, estructuras, organización y funcionamiento.		
<b>Áreas léxico-temáticas</b>	<b>Tareas</b>	<b>Documentos y correspondencia profesionales</b>
<p>Tipos de empresas por razón de propiedad, actividad o sector, tamaño, estructura departamental, etc.</p> <p>Instrumentos para el seguimiento de la evolución de una empresa: cartas, cuadros y gráficos.</p> <p>Planificación y matriz DAFO</p> <p>Lenguaje propio de las presentaciones: descripción de productos, servicios, tendencias, evolución de resultados, etc.</p>	<p>Presentarse y presentar a otros.</p> <p>Describir la estructura y funcionamiento de una empresa.</p> <p>Presentar productos y/o servicios.</p> <p>Caso práctico: negociar y presentar la estructura departamental de una empresa.</p> <p>Analizar y presentar datos sobre el rendimiento de una empresa.</p> <p>Caso práctico: planificar el futuro de una empresa.</p>	<p>La correspondencia comercial, cartas y mensajes electrónicos.</p> <p>Estructura, contenido y estilo de la correspondencia comercial y profesional.</p> <p>La comunicación escrita dentro de la empresa: la comunicación interna, la circular y el informe.</p>

<b>Unidad 2</b>		
El empleo: la selección, condiciones de empleo y promoción profesional.		
<b>Áreas léxico-temáticas</b>	<b>Tareas</b>	<b>Documentos y correspondencia profesionales</b>
<p>Los anuncios de empleo, descripción de puestos de trabajo: funciones y competencias</p> <p>El proceso de selección de personal: perfiles. descripción del puesto de trabajo. El Currículo Vital y la entrevista laboral</p> <p>Condiciones de empleo, evaluación del rendimiento, la motivación y la promoción profesional.</p>	<p>Analizar necesidades de personal.</p> <p>Discutir perfiles y redactar anuncios de empleo.</p> <p>Preparar y realizar entrevistas de empleo: discutir y redactar cuestionario.</p>	<p>Cartas de solicitud de empleo.</p> <p>Currículum Vitae y carta de acompañamiento: apartados y formatos</p> <p>Anuncios de trabajo</p>

	<p>Describir trayectoria profesional (CV).</p> <p>Caso práctico: reunión para la selección de personal.</p> <p>Caso práctico de evaluación del rendimiento profesional.</p>	
--	---	--

<b>Unidad 3</b>		
Marketing: investigación de mercados, publicidad y lanzamiento de nuevos productos.		
<b>Áreas léxico-temáticas</b>	<b>Tareas</b>	<b>Documentos y correspondencia profesionales</b>
<p>El <i>Marketing mix</i>: producto, precio, promoción y "place" (lugar y/o modalidad de distribución)</p> <p>Definición y desarrollo de nuevos productos: imagen, marca, investigación de mercados y lanzamiento.</p> <p>La publicidad: la proposición de venta (USP)</p>	<p>Analizar y diseñar cuestionarios para la investigación de mercados.</p> <p>Evaluar productos y servicios.</p> <p>Evaluar y escoger formatos y canales de promoción.</p> <p>Preparar y celebrar reuniones de trabajo para el desarrollo y lanzamiento de nuevos productos</p>	<p>El lenguaje publicitario: análisis y redacción de diversos tipos de textos (audiovisuales y escritos) con finalidad publicitaria.</p>

<b>Unidad 4</b>		
El departamento de ventas: la negociación y el proceso de compra-venta.		
<b>Áreas léxico-temáticas</b>	<b>Tareas</b>	<b>Documentos y correspondencia profesionales</b>
<p>Las ventas: negociación de condiciones, cláusulas y contratos.</p> <p>Los pedidos, tarifas, condiciones de precio, transporte y seguro en el comercio internacional (<i>Incoterms</i>).</p> <p>El pago: condiciones y documentos más frecuentes en el comercio internacional.</p> <p>La propuesta, la contraoferta y el</p>	<p>Conocer los procedimientos de ventas más comunes.</p> <p>Describir y preguntar por las características de productos y servicios.</p> <p>Discutir precio, forma y condiciones de pago.</p> <p>Analizar, preparar y llevar a cabo negociaciones comerciales.</p>	<p>Catálogos, pedidos, tarifas, fichas de cliente, albaranes y facturas.</p> <p>Documentos de transporte, seguro y aduanas.</p>

acuerdo		
---------	--	--

<b>Unidad 5</b>		
Contabilidad y finanzas: volumen de negocios, cuenta de resultados y balances.		
<b>Áreas léxico-temáticas</b>	<b>Tareas</b>	<b>Documentos y correspondencia profesionales</b>
<p>Cifras y hechos.</p> <p>Los informes contables trimestrales y anuales: las cuentas de resultados.</p> <p>Activo y pasivo. Gastos corrientes y otros apartados de la cuenta de resultados</p> <p>La liquidez, negociación del pago y procedimientos para evitar la morosidad y mejorar la liquidez.</p>	<p>Presentación de resultados.</p> <p>Reuniones para el análisis del estado financiero.</p> <p>Negociaciones inter-departamentales para tratar soluciones a problemas de liquidez.</p>	<p>Cuenta de resultados</p> <p>El seguimiento del pago</p> <p>Documentos de pago: facturas, aviso de pago, cartas de crédito y otros.</p> <p>Solicitud de crédito.</p>

Francisco Bazaga Calderón  
 Profesor encargado del curso