



#### DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

<b>Grado/Máster en:</b>	Master Universitario en ESTUDIOS INGLESES Y COMUNICACIÓN MULTILINGÜE E INTERCULTURAL por la Universidad de Málaga
<b>Centro:</b>	Facultad de Filosofía y Letras
<b>Asignatura:</b>	INGLÉS DE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL Y EMPRESARIAL
<b>Código:</b>	107
<b>Tipo:</b>	Optativa
<b>Materia:</b>	INGLÉS DE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL Y EMPRESARIAL
<b>Módulo:</b>	MATERIAS OPTATIVAS ITINERARIO PROFESIONAL
<b>Experimentalidad:</b>	Teórica
<b>Idioma en el que se imparte:</b>	Español, Inglés
<b>Curso:</b>	1
<b>Semestre:</b>	2
<b>Nº Créditos</b>	3
<b>Nº Horas de dedicación del estudiante:</b>	75
<b>Nº Horas presenciales:</b>	22,5
<b>Tamaño del Grupo Grande:</b>	0
<b>Tamaño del Grupo Reducido:</b>	0
<b>Página web de la asignatura:</b>	

#### EQUIPO DOCENTE

**Departamento:** FILOLOGÍA INGLESA, FRANCESA Y ALEMANA

**Área:** FILOLOGÍA INGLESA

Nombre y Apellidos	Mail	Teléfono Laboral	Despacho	Horario Tutorías
Coordinador/a: JUAN RAMIREZ ARLANDI	jr Ramirez@uma.es	952131790	434 - FAC. DE FILOS. Y LETRAS	Primer cuatrimestre: Lunes 10:30 - 14:30, Jueves 09:00 - 11:00 Segundo cuatrimestre: Lunes 12:00 - 14:30, Lunes 09:00 - 10:30, Martes 09:00 - 11:00
MARIA DOLORES FERNANDEZ DE LA TORRE MADUEÑO	mdfernandez@uma.es	952133259	8 - FAC. DE TURISMO	Primer cuatrimestre: Lunes 11:30 - 12:30, Jueves 10:00 - 11:30, Martes 14:30 - 16:30, Martes 10:00 - 11:30 Segundo cuatrimestre: Lunes 11:00 - 13:00, Jueves 09:30 - 11:00, Lunes 15:00 - 17:00, Lunes 14:00 - 14:30

#### RECOMENDACIONES Y ORIENTACIONES

Si bien no se establecen requisitos específicos para cursar esta asignatura, se hace constar que en aras de su óptimo seguimiento y aprovechamiento los estudiantes habrán de tener un nivel avanzado de competencia comunicativa en la lengua inglesa que les permita acceder de manera accesible a los contenidos y materiales propuestos por los docentes. Como quiera que forma parte del itinerario profesional, esta asignatura se recomienda, de un lado, a todos los estudiantes interesados en conocer las claves lingüístico-textuales del ámbito empresarial y del sector turístico y, de otro, a aquellos estudiantes que deseen orientar su futuro profesional específicamente al ámbito empresarial.

#### CONTEXTO

La asignatura "Inglés para la Comunicación Comercial y Empresarial" se encuadra dentro del itinerario profesional del Máster en Estudios Ingleses y Comunicación Multilingüe e Intercultural. Dentro de esta asignatura se introduce al alumnado en el contexto empresarial del ámbito anglosajón, accediendo a información, bibliografía y sitios web relevantes relacionados. Se hace especial hincapié (i) en la planificación de proyectos empresariales; y (ii) en el análisis y evaluación de las tipologías textuales que se reconocen en los materiales de promoción turística. En uno y otro caso, se destacan los aspectos más relevantes de tales materiales. A raíz de esta toma de contacto presencial, se invita al alumnado a indagar y profundizar en los mismos a lo largo de las sesiones presenciales y de las tareas propuestas conducentes a la elaboración de proyectos, ensayos y, finalmente, la exposición oral de los mismos.

Como la asignatura versa en torno al discurso dentro del ámbito empresarial, con especial interés al sector de la promoción turística, se plantea el análisis de materiales de promoción turística así como una aproximación a la estructura de los proyectos de negocio, al tipo de lenguaje utilizado, revisándose para ello modelos y herramientas virtuales, y planteándose propuestas originales a partir de los recursos analizados en el aula y en el campus virtual. Para el seguimiento de la asignatura y su evaluación y tutorías se dotará a la asignatura de un espacio en el campus virtual donde se podrán desarrollar actividades on-line, prácticas, cuestionarios de auto-evaluación así como solicitud de tutorías on-line. A tales efectos, se ponen a disposición del alumno los materiales precisos y complementarios tanto para su trabajo personal como para el aprendizaje significativo de los contenidos teóricos y prácticos objeto de desarrollo en la materia.

#### COMPETENCIAS

##### 2 Competencias específicas.

- 2.34** Conocer los diferentes sectores productivos y económicos así como su relevancia desde el punto de vista de los intercambios comerciales en los países francófonos y muy especialmente europeos.
- 2.42** Manejo de las herramientas necesarias para comprender y elaborar documentos y discursos orales especializados en inglés, tanto en lo que se refiere a los intercambios internos en el seno de una empresa como a los que se



## 2 Competencias específicas.

- derivan de las relaciones comerciales con sus clientes y con otras empresas.
- 2.43** Conocimiento de los útiles para intervenir en una negociación empresarial o comercial utilizando la lengua inglesa.
- 2.44** Conocimiento de los mecanismos de promoción de las empresas y del comercio en inglesa, con especial atención a las empresas turísticas y culturales, a las empresas de producción tecnológica y a las que se dedican a la comercialización de productos ecológicos.

### CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

#### 1. Las empresas en el ámbito anglosajón

##### 1. Las empresas en el ámbito anglosajón

- Principales sectores de actividad en las empresas del ámbito anglosajón
- Formas jurídicas y estructuras empresariales
- La planificación y gestión de proyectos

#### Análisis de los materiales de promoción turística

##### 2. Análisis de los materiales de promoción turística

- Consideraciones generales y específicas sobre el lenguaje del turismo
- Perspectivas sobre el fenómeno turístico
- Propiedades convergentes y divergentes
- Técnicas verbales
- Rasgos lingüísticos

### ACTIVIDADES FORMATIVAS

#### Actividades presenciales

##### Actividades expositivas

Lección magistral

##### Seminarios/ Talleres de estudio, revisión, debate, etc.

Exposición de trabajos

#### Actividades no presenciales

##### Actividades de documentación

Búsqueda bibliográfica/documental

##### Actividades prácticas

Estudios de casos

Desarrollo y evaluación de proyectos

### ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

### RESULTADOS DE APRENDIZAJE / CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Al respecto de los resultados de aprendizaje y tras culminar con éxito las tareas y actividades propuestas, se entiende que los estudiantes podrán:

- Describir los diferentes sectores productivos y económicos y su relevancia desde el punto de vista de los intercambios comerciales en los países de habla inglesa.
- Manejar las herramientas necesarias para comprender y elaborar documentos y discursos orales especializados en inglés, tanto en lo que se refiere a los intercambios internos en el seno de una empresa como a los que derivan de las relaciones comerciales con sus clientes y con otras empresas.
- intervenir en una negociación empresarial o comercial utilizando la lengua inglesa.
- Aplicar el conocimiento de los mecanismos de promoción de las empresas y del comercio en inglés, con especial atención a las empresas turísticas y culturales, y a las empresas de producción tecnológica.

La evaluación de la asignatura tiene como objetivo fundamental el de verificar el grado de adquisición de los contenidos y de las competencias a través esencialmente de la constatación de los resultados de aprendizaje. A tal efecto, se utilizará un sistema de evaluación que permita medir el aprendizaje del alumnado a través de diversos instrumentos tales como la discusión en clase, la elaboración de trabajos, la cumplimentación de tareas y las exposiciones orales. Este conjunto de actividades se instrumentalizará a través de estudios de caso y ejecución de proyectos en tanto que tales medios resultan muy adecuados para para cada una de las competencias que los alumnos deben adquirir, y permiten poner de manifiesto



los diferentes conocimientos y capacidades adquiridos por el alumnado al cursar la presente asignatura. Así, se plantean, pues, dos sistemas de evaluación complementarios:

- uno que engloba la evaluación de la formación continua, a través de la asistencia a las sesiones presenciales, del seguimiento presencial y virtual de las actividades dirigidas llevadas a cabo por los alumnos y de su participación en las diversas actividades propuestas;
- una evaluación por resultados, a través de la realización de ensayos y de exposiciones orales.

#### PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN

De acuerdo con las competencias atribuidas a esta asignatura y en aras de que los estudiantes acrediten la adquisición de los contenidos propuestos a través de la verificación de los objetivos de aprendizaje seleccionados, el procedimiento de evaluación consta de las siguientes pruebas y componentes que podrán realizarse en grupos integrados por dos o tres estudiantes:

- Una tarea escrita para cada uno de los dos bloques de contenidos propuestos. Los estudiantes pertenecientes al mismo grupo obtendrán idéntica calificación en este apartado (40%, es decir, 20% para cada tarea)
- Una exposición oral para cada uno de los dos bloques de contenidos propuestos en la que los estudiantes habrán de presentar y defender el resultado de sus tareas. Los estudiantes pertenecientes al mismo grupo obtendrán calificaciones individualizadas de acuerdo con el grado de cumplimiento y competencia demostrada (50%, es decir, 25% para cada exposición).
- Asistencia y participación en todas las sesiones (10%, obligatoria en las sesiones presenciales).

Para aprobar la asignatura se establece como requisito indispensable haber obtenido un mínimo de CINCO (5) en la evaluación de cada uno de los dos bloques temáticos.

El incumplimiento de la entrega de trabajos y tareas en el plazo previsto conllevará una penalización en la calificación final.

Para las convocatorias ordinarias de septiembre y extraordinarias posteriores, se establece como única vía de evaluación, la entrega de los dos ensayos a nivel individual, que se valorarán en función del 100% del total de la asignatura.

Como quiera que las Normas reguladoras de la condición de estudiante a tiempo parcial, aprobadas en Consejo de Gobierno de 21 de julio de 2011, establecen, en su artículo 4.1.c, el derecho al reconocimiento de un régimen de asistencia a clase de carácter flexible, que no afecte negativamente al proceso de evaluación del estudiante, se establecerá un procedimiento específico de evaluación del alumnado con el reconocimiento de estudiante a tiempo parcial y con el reconocimiento de deportista universitario de alto nivel. Previa comunicación y acreditación al equipo docente, se acordará con estos colectivos el procedimiento de evaluación según la propia situación personal, planteándose entre las dos opciones establecidas para la convocatoria ordinaria y las posteriores extraordinarias de la presente asignatura de Máster.

El sistema de calificaciones finales se expresará numéricamente, de acuerdo a lo dispuesto en el art. 5 del Real Decreto 1125/2003, de 5 de septiembre (BOE 18 de septiembre), por el que se establece el Sistema Europeo de Créditos y el Sistema de Calificaciones en las titulaciones universitarias de carácter oficial y su validez en todo el territorio nacional. Los resultados de aprendizaje se calificarán en función de la siguiente escala numérica de 0 a 10, con expresión de un decimal, a la que podrá añadirse su correspondiente calificación cualitativa. Sistema de calificaciones:

- 0.0 - 4.9 Suspenso
- 5.0 - 6.9 Aprobado
- 7.0 - 8.9 Notable
- 9.0 - 10 Sobresaliente

La mención de 'Matrícula de Honor' podrá ser otorgada a los estudiantes que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9.0. Su número no podrá exceder del 5% de los alumnos matriculados en una materia en el correspondiente curso académico, salvo que el número de alumnos matriculados sea inferior a 20, en cuyo caso sólo se podrá conceder una sola Matrícula de Honor

#### BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

- Básica**
- Aguayo Maldonado, Andrés., Caro Herrero, José. Gómez Gallego, Iván. y Guevara Plaza, Antonio. 2004. Turitec. V Congreso Nacional de Turismo y Tecnologías de la Información y las comunicaciones. Universidad de Málaga.
- Aguirre, Blanca y Consuelo Hernández. 1990. El lenguaje del turismo y de las relaciones públicas. Madrid: SGEL.
- Alcaraz Varó Enrique; Hughes, Brian; Campos Pardillo, Miguel Ángel; Pina Medina, Victor Manuel y Aleson Carbonell,
- Alcaraz Varó. 2000. El inglés profesional y académico. Madrid: Alianza
- Aleson Carbonell, María Amparo. 2000. «Tourism: the problems of the definition of a new ESP: A study of the didactic implications of this characterisation». Luttikhuisen, Frances (ed). 2000. III Congrès Internacional sobre Llengües per a Finalitats Específiques. EASE Seminar. Actes. Universitat de Barcelona. 11 5.
- Askehave, Inger y John M. Swales. 2001. «Genre identification and communicative purpose: a problem and a possible solution». Applied Linguistics 22.2: 195 212.
- Bhatia, Vijay K.; Maurizio Gotti (eds.). 2006. Explorations in Specialized Genres. Peter Lang.
- Borruero Rosa, María. 2006. «Sistemas conceptuales en la producción y recepción de textos turísticos. Estudio aplicado». Borruero Rosa, María (coord.). 2006. La especialización lingüística en el ámbito del turismo. Sevilla: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte. 33 51.
- Bowie, D; Buttle, F. 2004. Hospitality marketing : an introduction. Amsterdam : Elsevier Butterworth Heinemann
- Calvi, María Victoria. 2001. «El léxico del turismo». <http://www.ub.es/filhis/culturele/turismo.html>
- Calvi, Maria Vittoria. 2004. «El lenguaje del turismo en las páginas web de los paradores», en Foro Hispánico, vol. 26, nº 1, pp. 61-70.
- Cappelli, Gloria. 2007. «The translation of tourism-related websites and localization: problems and perspectives». Baicchi, A. (ed.) (forthcoming), Voices on Translation, RILA Rassegna Italiana di Linguistica Applicata, Roma: Bulzoni Editore. Disponible en



<<http://www.gloriacappelli.it/publications/>>.

Cohen, Erik y Robert L. Cooper (1986). «Language and Tourism». *Annals of Tourism Research* 13.4: 533-63.

Crowston, Kevin y Marie Williams. 1997. «Reproduced and emergent genres of communication on the World Wide Web». *Proceedings of the Thirtieth Annual Hawaii International Conference on System Sciences*.

Crowston, Kevin y Marie Williams. 1999. «The effects of linking on genres of web documents». *Proceedings of the 32nd Annual Hawaii International Conference on System Sciences*. Maui, Hawaii. Los Alamitos CA: IEEE Computer Society Press. Disponible en <<http://crowston.syr.edu/papers/hicss99.pdf>>.

Cuevas, Ana María. 2004. ABC diccionario turístico. <http://www.mallorcawebsite.com/balearik/4diccionario.htm>.

Dann, Graham, Dennison Nash y Philip Pearce (1988). «Methodology in Tourism Research». *Annals of Tourism Research* 15.1: 1-28.

Dann, Graham M. S. (2001) «The Self Admitted Use of Cliché in the Language Of Tourism». *Tourism, Culture & Communication* 3.1: 1-14.

Dann, Graham. 1996. *The Language of Tourism. A Sociolinguistic Perspective*. Wallingford: CAB International.

Edwards, Patricia y Alejandro Curado (2003) «The Promotion of Tourism through Key Concepts and Specific Discourse». *LSP & Professional Communication* 3.1: 26-42.

Figuerola Palomo, Manuel. 1999. *Elementos para el estudio de la empresa turística*. Madrid: Síntesis.

Francesconi, Sabrina (2007). *English for Tourism Promotion: Italy in British Tourism Texts*. Milán: Hoepli.

Grant, David y Mason Stephen. 2003. *Holiday law*. London: Sweet and Maxwell.

Hallet, Richard W. y Judith Kaplan Weinger (2010) *Official Tourism Websites: A Discourse Analysis Perspective*. Bristol: Channel View.

Harper, T. 1997. *Passport United Kingdom: your pocket guide to British business, customs & etiquette*. San Rafael, California: World Trade Press.

Lavery, Patrick. 2004. *Travel and tourism*. Huntingdon: ELM Publications.

Maci, Stefania (2007) «Virtual Touring: The Web-Language Of Tourism». *Linguistica e Filologia* 25: 41-65.

María Amparo. 2000. *Diccionario de términos de turismo y de ocio: inglés-español*. Barcelona: Ariel.

Morawetz, Thomas. 2000. *Law and Language*. Hants: Ashgate.

Rodgers, D. 1997. *English for International Negotiations: A Cross-cultural Case Study Approach*. Cambridge: CUP

Rosenberg, J. M. 1993. *Dictionary of business and management*. New York: John Wiley & Sons, cop

#### Complementaria

Boardman, Mark (2004). *The Language of Websites*. Londres: Routledge.

Cohen, Steven. 2002. *Negotiating Skills for Managers*. Nueva York: McGraw-Hill.

Crystal, David. 2001. *Language and the Internet*. Cambridge: Cambridge University Press.

Fortanet, Inmaculada, Juan Carlos Palmer y Santiago Posteguillo. 1999. «The emergence of a new genre: advertising on the Internet (netvertising)». *Hermes, Journal of Linguistics* 23: 93-113. Disponible en <[http://hermes2.asb.dk/archive/FreeH/H23\\_07.pdf](http://hermes2.asb.dk/archive/FreeH/H23_07.pdf)>

Francesconi, Sabrina. 2007. *English for Tourism Promotion*. Milán: Ulrico Hoepli.

Huertas Roig, Asunción y José Fernández Cavia. 2006. «Ciudades en la web: usabilidad e interactividad de las páginas oficiales de los destinos turísticos». VI Congreso ¿Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones¿ Turitec 2006. Disponible en:

Office of Public Sector Information <http://www.opsi.gov.uk/>

Palmer, Juan Carlos. 1999. «Netvertising and ESP: genre-based analysis of target advertisements and its application in the Business English classroom», *Ibérica* 1: 39-54.

Santini, Marina. 2006. «Web pages, text types, and linguistic features: Some issues». *ICAME Journal* 30: 67-86.

Serrano Escribano, Selina. 2004. «La venta on line de viajes combinados». En Aguayo Maldonado, A., et al. Turitec. V congreso Nacional de Turismo y Tecnologías de la Información y las comunicaciones. Universidad de Málaga, pp. 369-382.

Sumberg, Carolyn. 2004. «Brand Leadership at Stake: Selling France to British Tourists». *The Translator* 10 (2). Special Issue: Key Debates in the Translation of Advertising Material: 329-353.

Thompson, L.. 2005. *The mind and heart of the negotiator*. 3rd. ed. Pearson Prentice Hall.

Thompson, L. 2007. *The truth about negotiations*. Upper Saddle River, N.J.: FT Press

#### DISTRIBUCIÓN DEL TRABAJO DEL ESTUDIANTE

##### ACTIVIDAD FORMATIVA PRESENCIAL

Descripción	Horas	Grupo grande	Grupos reducidos
Lección magistral	15	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Exposición de trabajos	7,5	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**TOTAL HORAS ACTIVIDAD FORMATIVA PRESENCIAL 22,5**

##### ACTIVIDAD FORMATIVA NO PRESENCIAL



---

<b>Descripción</b>	<b>Horas</b>	<b>Grupo grande</b>	<b>Grupos reducidos</b>
Estudios de casos	7,5		
Desarrollo y evaluación de proyectos	30		
Búsqueda bibliográfica/documental	7,5		
<b>TOTAL HORAS ACTIVIDAD FORMATIVA NO PRESENCIAL</b>	<b>45</b>		
<b>TOTAL HORAS ACTIVIDAD EVALUACIÓN</b>	<b>7,5</b>		
<b>TOTAL HORAS DE TRABAJO DEL ESTUDIANTE</b>	<b>75</b>		

