



Lenguas Modernas

Grado en Publicidad y  
Relaciones Públicas  
2022-23



UNIVERSIDAD  
NEBRIJA

## GUÍA DIDÁCTICA

**Asignatura:** Lenguas Modernas

**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:** ILM- Instituto de Lenguas Modernas

### 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.

#### 1.2. Resultados de aprendizaje

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**

### 2.4. Actividades dirigidas

Durante el curso se podrán desarrollar algunas de las actividades, prácticas, memorias o proyectos siguientes, u otras de objetivos o naturaleza similares:

Actividad Dirigida 1 (AD1): PROYECTO PARCIAL (MIDTERM PROJECT)

Actividad Dirigida 2 (AD2):. PROYECTO FINAL (FINAL PROJECT)

## 2.5. Actividades formativas

### Modalidad presencial:

Clases de teoría: 45h (30%). Lección magistral.

Clases prácticas: 22,5h (15%). Grupos de trabajo, talleres de discusión, resolución de problemas, exposiciones, etc.

Trabajo personal del alumno: 52,5h (35%).

Tutorías: 15h (10%). Se realizarán tutorías individuales y conjuntas donde se supervisarán los trabajos que se estén llevando a cabo en las asignaturas y se pondrán en claro contenidos y competencias que necesiten ser esclarecidos.

Evaluación: 15h (10%).

### Modalidad a distancia:

Estudio, comprensión y evaluación de la materia: 75h (50%). Material didáctico publicado en el Campus Virtual, pruebas online de seguimiento, y una prueba online final por módulo.

Trabajos/proyectos prácticos a desarrollar y presentar por el alumno: 60h (40%). A través del campus virtual el alumno realizará y entregará los trabajos marcados para cada asignatura. Con carácter general, los trabajos se harán de manera individual.

Tutorías: 15h (10%). Se implementan los siguientes mecanismos de asistencia al alumno en tutorías: foros académicos, correo electrónico y tutoría telepresencial utilizando herramientas específicas de videoconferencia. Obviamente, el alumno que lo desee y pueda desplazarse, podrá concertar una tutoría presencial personal con el profesor en el Campus de la Universidad Nebrija.

## 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%
Presentación de trabajos y proyectos (Prácticas individuales y trabajo en equipo)	30%
Examen parcial	10%
Examen final	50%

### Convocatoria extraordinaria

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Actividades académicas	30%
Prueba final	70%

### **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**

Departamento/Equipo	ILM Instituto de Lenguas Modernas
Correo electrónico	El profesor proporcionará su correo el primer día de clase
Localización	Princesa Campus
Tutorías	A confirmar el primer día de clase