



Lenguas Modernas /
Modern Languages

**Grado en Publicidad y
Relaciones Públicas
2025-26**



GUÍA DIDÁCTICA

Asignatura: Lenguas Modernas / Modern Languages

Titulación: Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Curso Académico. 2025-26

Carácter: Obligatoria

Idioma: Inglés

Modalidad: Presencial

Créditos: 6

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 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.

Theoretical-practical study and understanding of the lexical, syntactical, discursive and stylistic features typical of the English language. Learning the communication skills necessary to get on freely in a professional future.

2.3. Contenido detallado

UNIT 1: MARKETING
UNIT 2: ADVERTISING
MIDTERM ORAL PROJECT DEFENCE
MIDTERM EXAM
UNIT 3: PUBLIC RELATIONS
Unit 4: ETHICS
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.

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	

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. Además de contar con tutorías presenciales.

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 final	50%

Convocatoria extraordinaria

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia / participación	10%
Actividades académicas	25%
Prueba final	65%

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 autoría 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	A confirmar el primer día de clase
Departamento	ILM Instituto de Lenguas Modernas
Correo electrónico	El profesor proporcionará su correo el primer día de clase
Localización	Campus de Comunicación y Artes en Madrid-San Francisco de Sales
Tutoría	A confirmar el primer día de clase