



CURRÍCULO INTEGRADO DE LAS LENGUAS:

CICLO GRADO SUPERIOR EN COMERCIO

INTERNACIONAL (BILINGÜE Y DUAL)

IES JUAN RUBIO ORTIZ

ÍNDICE:

1. Introducción	3
2. Justificación	4
3. Módulos que componen este currículo	5
4. Objetivos generales	6
5. Competencias profesionales	8
6. Metodología	10
7. Evaluación	12
7.1. Carácter de evaluación continua	12
7.2. Criterios y procedimientos de evaluación	13
7.3. Instrumentos de evaluación comunes a todos los módulos del CIL	14
7.4. Criterios de calificación comunes a todos los módulos del CIL	14
8. Contenidos integrados	16
8.1. 1º curso	16
8.2. 2º curso	29
9. Bibliografía	37
10. Anexos: Ejemplos de unidades didácticas bilingües	42

1. INTRODUCCIÓN

El proceso de globalización ha generado en el ámbito lingüístico una idea que sostiene la necesidad de unificar las lenguas y las culturas en una única *lingua franca* que responda a las exigencias impuestas por la sociedad actual. Pero esta idea parece ignorar la riqueza que aporta el plurilingüismo y el propio proceso de enseñanza y aprendizaje de una lengua. Efectivamente, cuantas más lenguas aprendamos, mejor comprenderemos nuestra propia lengua, al mismo tiempo que nos comunicaremos en las demás desde un plano de igualdad y respeto.

En el *Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas* se exponen con claridad las pretensiones del plurilingüismo, enfatizando el hecho de que, a medida que se expande la experiencia lingüística de un individuo en el entorno cultural de una lengua, éste desarrolla una competencia comunicativa a la que contribuyen todos los conocimientos y las experiencias lingüísticas, y en la que las lenguas se relacionan entre sí e interactúan. En situaciones distintas, una persona puede recurrir con flexibilidad a partes diferentes de esta competencia para conseguir una comunicación eficaz con un interlocutor concreto.

A estas razones obedece el *Plan de Fomento del Plurilingüismo* puesto en marcha en nuestra Comunidad Autónoma, subrayando la riqueza que aportan el plurilingüismo y el propio proceso de enseñanza y aprendizaje de una lengua. Además de que el aprendizaje de un idioma suponga el desarrollo de competencias lingüística, textual, discursiva y cultural, este proceso de adquisición lingüística permite lo que se ha llamado el “diálogo de culturas”. La clase de lengua extranjera es el primer espacio de encuentro, donde el profesorado pasa a ser un “mediador” entre la cultura materna y la extranjera, situándose entre el universo conocido y lo exterior y remoto.

En definitiva, la finalidad general de un Proyecto Bilingüe es el fomento del plurilingüismo y de la diversidad lingüística, y para ello se utiliza el método natural de baño de lengua, basado en la comunicación, la interacción y la priorización del código oral.

2. JUSTIFICACIÓN

Según el marco legal que regula el *Plan de Fomento del Plurilingüismo* (Orden de 28 de junio de 2011 y Orden de 18 de febrero de 2013), los objetivos de los centros bilingües son los siguientes:

- Han de estar abiertos al plurilingüismo y a la pluriculturalidad.
- Promoverán la enseñanza y el aprendizaje de determinados módulos del ciclo, al menos, dos lenguas: una primera lengua materna y una segunda lengua instrumental.
- Deberán contar con un nuevo modelo organizativo y curricular: El *Currículo Integrado* de las lenguas y de los módulos no lingüísticos.

Este documento rompe con las barreras tradicionales de organización curricular por departamentos. La concepción vertical del currículo da paso a una nueva concepción horizontal, donde se toman directrices comunes a todas las áreas que darán cohesión al proceso de enseñanza y aprendizaje.

Este documento engloba unos objetivos generales, unas líneas metodológicas y unas pautas de evaluación comunes, así como la secuenciación de contenidos por trimestres en la que se han tenido en cuenta la aportación de los distintos módulos, así como la anticipación lingüística de la lengua extranjera de la sección bilingüe (inglés), para las áreas no lingüísticas que van a impartir algunos de sus contenidos en dicha lengua.

Este documento estará siempre abierto a posibles modificaciones para su mejora. Por ello, durante el curso siguiente seguiremos haciendo aportaciones e intentaremos mejorar las ya existentes.

3. MÓDULOS QUE COMPONEN ESTE CURRÍCULO

Este Currículo Integrado de las Lenguas ha sido concebido para los módulos de:

1º curso:

- Inglés
- Negociación Internacional
- Comercio Digital Internacional
- Sistemas de Información de Mercados
- Financiación Internacional

2º curso:

- Inglés
- Marketing Internacional
- Medios de Pago Internacionales
- Transporte Internacional de Mercancías

Sin embargo, es posible que no sean los mismos módulos los que lo conformen el próximo curso, ya que ello depende de los recursos humanos de los que disponga el centro, que vienen determinados por la preparación en lengua extranjera del profesorado de módulos no lingüísticos y de la distribución del personal docente por parte de la sección de Recursos Humanos de la Consejería de Educación de la Junta de Andalucía.

Por ello, y tal y como se ha mencionado anteriormente, este documento estará abierto a posibles modificaciones, siempre que éstas vayan encaminadas a su mejora y a facilitar el proceso de enseñanza y aprendizaje, y se tendrá siempre en cuenta la realidad de nuestro centro docente.

4. OBJETIVOS GENERALES

A continuación, se enumeran los objetivos generales de este Currículo Integrado, que serán tenidos en cuenta en todos los módulos que lo conforman y que se situarán en un plano superior al de los objetivos generales de área:

1. Conocer y valorar las fuentes y productos financieros disponibles, tales como créditos, préstamos y otros instrumentos financieros, así como las posibles subvenciones y seleccionar los más convenientes para la empresa, analizando la información contable y evaluando los costes, riesgos, requisitos y garantías exigidas por las entidades financieras para obtener los recursos financieros necesarios que se requieren en el desarrollo de la actividad.
2. Elaborar informes comerciales, aplicando técnicas estadísticas a la información disponible en un SIM, configurando dicho sistema de información de mercados y obteniendo y analizando la información necesaria para la toma de decisiones en la actividad comercial de la empresa en el exterior.
3. Elaborar y analizar las políticas de producto, precio, comunicación y distribución, seleccionando las más adecuadas para la toma de decisiones sobre la entrada de los productos de una empresa de mercados exteriores.
4. Seleccionar la información de base o *briefing* de productos, analizando las relaciones entre las distintas variables que intervienen en el marketing mix internacional, para la elaboración de un plan de marketing.
5. Consultar bases de datos y publicaciones y utilizar medios y sistemas de comunicación, valorando los diferentes factores de riesgo, para identificar y contactar con clientes y proveedores.
6. Participar en las diferentes fases que definen un acuerdo contractual de carácter internacional, realizando ofertas, identificando la normativa de contratación internacional y formalizando los documentos necesarios, para gestionar los contratos mercantiles internacionales.
7. Identificar la normativa aplicable, los organismos e instituciones competentes y los trámites y gestiones que se requieren para el tránsito internacional de mercancías, elaborando la documentación necesaria para realizar la gestión administrativa de operaciones de importación y exportación, e introducción y expedición de mercancías.
8. Obtener información, gestionar los trámites y cumplimentar la documentación necesaria para la obtención de créditos vinculados a las operaciones de importación/exportación y proyectos internacionales, determinando y gestionando los riesgos y costes financieros asociados, para realizar la gestión financiera de las operaciones de compraventa internacional, de acuerdo con los procedimientos

establecidos.

9. Interpretar la normativa, identificar los trámites y preparar la documentación necesaria para la financiación de proyectos y para la participación en concursos y licitaciones internacionales.
10. Analizar los procesos de almacenaje y los métodos de gestión de stocks aplicables en la organización de un almacén, valorando la distribución interna y el sistema de manipulación de las mercancías, aplicando la normativa vigente en materia de seguridad e higiene, garantizando su integridad y optimizando los recursos disponibles, para organizar el almacenaje de las mercancías.
11. Analizar y comparar los distintos modos de transporte, los costes, la protección física de la mercancía y la documentación de tránsito internacional, proponiendo alternativas y respetando la normativa que rige el envío de mercancías y el tránsito de viajeros, para realizar la planificación de rutas de larga distancia.
12. Identificar y determinar los documentos y los trámites necesarios, interpretando la legislación vigente, para gestionar los medios de cobro y pago y las garantías y avales internacionales.
13. Gestionar en inglés las relaciones derivadas del comercio internacional tanto con clientes como con proveedores, organismos públicos, banca nacional e internacional y con todos los operadores que intervienen en operaciones internacionales.
14. Emplear las herramientas más características de Internet y de otros sistemas digitales para dar a conocer la empresa internacionalmente, vender a través de tienda virtual y gestionar la facturación electrónica de las ventas internacionales realizadas.
15. Analizar y utilizar los recursos y oportunidades de aprendizaje relacionados con la evolución científica, tecnológica y organizativa del sector y las tecnologías de la información y la comunicación, para mantener el espíritu de actualización y adaptarse a nuevas situaciones laborales y personales.
16. Desarrollar la creatividad y el espíritu de innovación para responder a los retos que se presentan en los procesos y en la organización del trabajo y de la vida personal.
17. Tomar decisiones de forma fundamentada, analizando las variables implicadas, integrando saberes de distinto ámbito y aceptando los riesgos y la posibilidad de equivocación en las mismas, para afrontar y resolver distintas situaciones, problemas o contingencias.
18. Desarrollar técnicas de liderazgo, motivación, supervisión y comunicación en contextos de trabajo en grupo, para facilitar la organización y coordinación de equipos de trabajo.
19. Aplicar estrategias y técnicas de comunicación, adaptándose a los contenidos que se van a transmitir, a la finalidad y a las características de los receptores, para asegurar la eficacia en los procesos de comunicación.
20. Evaluar situaciones de prevención de riesgos laborales y de protección ambiental, proponiendo y

aplicando medidas de prevención personales y colectivas, de acuerdo con la normativa aplicable en los procesos de trabajo, para garantizar entornos seguros.

21. Identificar y proponer las acciones profesionales necesarias, para dar respuesta a la accesibilidad universal y al «diseño para todos».
22. Identificar y aplicar parámetros de calidad en los trabajos y actividades realizados en el proceso de aprendizaje, para valorar la cultura de la evaluación y de la calidad y ser capaces de supervisar y mejorar procedimientos de gestión de calidad.
23. Utilizar procedimientos relacionados con la cultura emprendedora, empresarial y de iniciativa profesional, para realizar la gestión básica de una pequeña empresa o emprender un trabajo.
24. Reconocer sus derechos y deberes como agente activo en la sociedad, teniendo en cuenta el marco legal que regula las condiciones sociales y laborales, para participar como ciudadano democrático.

El currículo integrado contribuye a alcanzar las siguientes competencias profesionales, sociales y personales:

5. COMPETENCIAS PROFESIONALES

Las áreas que forman parte de este currículo contribuyen a alcanzar las competencias profesionales, personales y sociales de este título que se relacionan a continuación:

- Comunicarse en inglés con fluidez, tanto de palabra como por escrito, con todos los operadores y organismos que intervienen en operaciones de comercio internacional.
- Obtener, analizar y organizar información fiable de los mercados internacionales, aplicando las técnicas adecuadas, y establecer un sistema de información eficaz (SIM), que sirva de apoyo en las operaciones de compraventa internacional.
- Tomar decisiones sobre la entrada de los productos de una empresa en el mercado exterior, seleccionando las políticas de producto, precio, comunicación y distribución más adecuadas para la entrada en dichos mercados.
- Elaborar un plan de marketing, seleccionando la información de base o *briefing* de productos, analizando las relaciones entre las distintas variables que intervienen en el marketing mix internacional para la entrada en mercados exteriores.
- Adaptarse a las nuevas situaciones laborales, manteniendo actualizados los conocimientos científicos,

técnicos y tecnológicos relativos a su entorno profesional, gestionando su formación y los recursos existentes en el aprendizaje a lo largo de la vida y utilizando las tecnologías de la información y la comunicación.

- Resolver situaciones, problemas o contingencias con iniciativa y autonomía en el ámbito de su competencia, con creatividad, innovación y espíritu de mejora en el trabajo personal y en el de los miembros del equipo.
- Organizar y coordinar equipos de trabajo con responsabilidad, supervisando el desarrollo del mismo, manteniendo relaciones fluidas y asumiendo el liderazgo, así como aportando soluciones a los conflictos grupales que se presenten.
- Comunicarse con sus iguales, superiores, clientes y personas bajo su responsabilidad, utilizando vías eficaces de comunicación, transmitiendo la información o conocimientos adecuados y respetando la autonomía y competencia de las personas que intervienen en el ámbito de su trabajo.
- Generar entornos seguros en el desarrollo de su trabajo y el de su equipo, supervisando y aplicando los procedimientos de prevención de riesgos laborales y ambientales, de acuerdo con lo establecido por la normativa y los objetivos de la empresa.
- Supervisar y aplicar procedimientos de gestión de calidad, de accesibilidad universal y de “diseño para todos”, en las actividades profesionales incluidas en los procesos de producción o prestación de servicios.
- Realizar la gestión básica para la creación y funcionamiento de una pequeña empresa y tener iniciativa en su actividad profesional con sentido de la responsabilidad social.
- Ejercer sus derechos y cumplir con las obligaciones derivadas de su actividad profesional, de acuerdo con lo establecido en la legislación vigente, participando activamente en la vida económica, social y cultural.
- Identificar y contactar con clientes y proveedores, gestionando los contratos mercantiles internacionales y controlando y supervisando el desarrollo y evolución de las ventas, para asegurarse del cumplimiento de las condiciones contractuales pactadas.
- Realizar la gestión financiera de las operaciones de comercio internacional, determinando los costes y gestionando la cobertura adecuada de los riesgos que se generan, para garantizar su viabilidad económica, desarrollar el proceso de forma segura para la empresa y elaborar la documentación necesaria para la obtención de créditos vinculados a las operaciones de compraventa y a proyectos y licitaciones internacionales, aplicando la normativa vigente.
- Utilizar Internet y cualquier otro sistema digital, como plataforma publicitaria y escaparate abierto al

mundo que facilita la realización de ventas a cualquier cliente nacional o internacional.

- Gestionar los medios de cobro y pago y las garantías y avales internacionales cumplimentando y analizando la documentación necesaria de acuerdo con las condiciones establecidas en los contratos mercantiles internacionales basados en la normativa internacional vigente.

6. METODOLOGÍA

Éstas serán las pautas metodológicas que se tendrán en cuenta en todas las áreas que conforman el currículo integrado en nuestro centro:

- Utilizaremos estrategias para favorecer la comprensión oral y escrita en lengua extranjera, en todas las áreas.
- Utilizaremos estrategias para favorecer la producción oral y escrita, tanto en lengua materna como en lengua extranjera en todas las áreas.
- Se primará la competencia comunicativa sobre la lingüística.
- Se establecerá un equilibrio entre la fluidez y la corrección. Premiaremos y no penalizaremos.
- Se harán actividades de inicio, desarrollo y finales.
- Realizaremos actividades de auto-evaluación al final de cada unidad didáctica (profesorado y alumnado) para mejorar posibles errores o desviaciones.
- Utilizaremos técnicas propias de la enseñanza de lenguas extranjeras en las áreas no lingüísticas, para favorecer la asimilación del vocabulario, expresiones, etc.
- Unificaremos terminología y métodos, como por ejemplo la utilización de consignas comunes en la lengua extranjera, en todas las áreas.
- Utilizaremos la lectura como vehículo para afianzar las destrezas de comprensión tanto oral como escrita.
- En las áreas no lingüísticas los contenidos de área primarán sobre los lingüísticos.
- Siempre que sea posible, utilizaremos material auténtico para aumentar la motivación en el alumnado.
- Programar y desarrollar actividades didácticas que reproduzcan de forma realista y eficaz las estrategias y sistemas de organización del trabajo característicos de los procesos productivos de

los diferentes sectores relacionados con los tipos de enseñanza que se imparten en el Centro.

- Fomentar en los alumnos el espíritu reflexivo en relación con los sistemas de organización, gestión, producción y comercialización, así como su capacidad para proponer y llevar a la práctica innovaciones en dichos ámbitos.
- Incorporar a la programación de las actividades didácticas las propuestas de las empresas del sector que realizan su actividad en la Comarca del Mármol y el Valle del Almanzora.
- Crear una visión integradora de todos los módulos profesionales, cuya referencia ha de ser el conjunto del sistema productivo de los sectores.
- Evaluar, continua, global e individualmente el proceso de enseñanza-aprendizaje, y facilitar la participación de los alumnos en el proceso de evaluación.
- Incorporar a las actividades didácticas medios tecnológicos (especialmente recursos informáticos y audiovisuales).

En el enfoque AICLE es fundamental la participación activa del alumnado y el trabajo en las cinco destrezas básicas: escuchar, leer, escribir, hablar y conversar. El currículo incluirá la utilización de vocabulario técnico-profesional y de estructuras lingüísticas idóneas para el desarrollo de las competencias profesionales propias del ciclo formativo, así como del conocimiento de la cultura profesional en el ámbito de la L2.

7. EVALUACIÓN

Se parte de la idea de que la evaluación constituye un proceso complejo en el que están implicados distintos agentes (profesor/a y alumnos/as), que puede recaer sobre distintos aspectos (el progreso del alumnado, los materiales curriculares, etc.), que abarca varios propósitos (aportar una calificación, ilustrar un proceso), y que puede producirse en distintos momentos (evaluación inicial, formativa y sumativa). Su función ha de ser fundamentalmente formativa, de modo que posibilite la adopción por parte de todos de las medidas adecuadas para superar las deficiencias detectadas. También se pretende facilitar la adjudicación de una calificación justa y ponderada al alumno/a.

7.1. CARÁCTER DE EVALUACIÓN CONTINUA

Conforme al artículo 2 de la orden de 29 de septiembre de 2010, por la que se regula la evaluación, certificación, acreditación y titulación académica del alumnado que cursa enseñanzas de formación profesional inicial que forma parte del Sistema Educativo en la Comunidad Autónoma de Andalucía, *la evaluación será continua* y se realizará por módulos educativos. La aplicación del proceso de evaluación continua del alumnado, requerirá, en la modalidad presencial, su asistencia regular a clase y su participación en las distintas actividades programadas para los distintos módulos profesionales del ciclo formativo.

Nuestro proyecto distingue entre la evaluación inicial, la evaluación formativa o procesual y la evaluación sumativa o final:

- **La evaluación inicial:**

Este tipo de evaluación se realiza a dos niveles:

- Evaluación del nivel de conocimiento del grupo al comienzo del curso: El objetivo es que el profesor conozca el nivel real del grupo. La evaluación se realiza al principio de curso y está concebida a modo de unidad de repaso de los contenidos dados en cursos anteriores.
- Evaluación al comienzo de cada unidad didáctica: Se pretende constatar el conocimiento que los alumnos tienen de un tema concreto. Se realiza mediante una actividad en la fase de motivación y presentación de la unidad, la cual puede ser ampliada de diversas maneras: lluvia de ideas sobre el tema, preguntas, improvisación de un diálogo, etc. El objetivo de dicha actividad es comprobar el punto de partida de los alumnos para adaptar la enseñanza a sus conocimientos previos. La evaluación llevada a cabo al comienzo de la unidad no es motivo de calificación, pero es indicativa de las capacidades y dificultades de los alumnos.

- **La evaluación formativa**

La evaluación formativa o procesual tiene lugar a lo largo de todo el curso. Esta evaluación se basa en el grado de consecución, en términos de capacidades, de los objetivos y competencias señalados para cada unidad didáctica. Se lleva a cabo a través de un seguimiento del trabajo realizado por el alumno a lo largo de toda la unidad, destacando tanto el esfuerzo personal como la creatividad, el trabajo responsable y diario, las destrezas adquiridas, la participación activa y la escucha atenta en clase.

- **La evaluación sumativa**

La evaluación sumativa o final es la que se realiza al finalizar la unidad. Consiste en una prueba en la que se recogen los puntos esenciales trabajados en la misma. La evaluación sumativa no es más que una síntesis de lo trabajado.

7.2. CRITERIOS Y PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN

A. Criterios de evaluación: Los criterios de evaluación son los establecidos en la legislación vigente **para cada uno** de los módulos del ciclo formativo, por los que se desarrolla el currículo del Título de Técnico en Comercio Internacional, o sea , el *Real Decreto 1574/2011, de 4 de noviembre*, por el que se establece el Título de Técnico Superior en Comercio Internacional y se fijan sus enseñanzas mínimas, y *la Orden de 11 de marzo de 2013*, por la que se desarrolla el currículo correspondiente al título de Técnico Superior en Comercio Internacional.

B. Procedimientos de evaluación comunes a todos los módulos del CIL: A lo largo del curso se realizarán tres sesiones de evaluación en el curso de primero de CI y dos sesiones de evaluación en segundo de CI, así como una convocatoria final ordinaria que incorpore todos los contenidos de la materia.

En el módulo de inglés, se evaluará ante todo la competencia lingüística del alumnado en esta L2. En cuanto a la evaluación de las áreas no lingüísticas, primarán los contenidos propios del área o módulo profesional sobre las producciones lingüísticas, de ahí que las competencias lingüísticas alcanzadas por el alumnado en L2 sean tenidas en cuenta en la evaluación del área o módulo profesional no lingüística, en todo caso, para mejorar los resultados de la evaluación de dicho alumnado.

Tanto en el caso de las áreas lingüísticas como no lingüísticas o módulos profesionales no lingüísticos, se prestará especial atención al desarrollo de las competencias comunicativas del alumnado y a su avance en la producción de estrategias compensatorias de comunicación.

Se evaluará, asimismo, el desarrollo de otras habilidades de tipo cognitivo que hayan incrementado su interés por otras lenguas y culturas. El uso de la lengua extranjera en sí en módulos no lingüísticos en las que la competencia lingüística ha de ser considerada sólo como un valor añadido que será recompensado, y por el contrario, nunca hemos de penalizar un nivel de dominio de la lengua insuficiente o inapropiado.

Para la evaluación de la lengua extranjera tendremos en cuenta fundamentalmente la capacidad comunicativa del hablante, el uso de estrategias de compensación, así como la fluidez en la expresión, siempre bajo la premisa de la permisividad ante los errores en el proceso comunicativo. Este tipo de evaluación debería estar coordinada con el profesorado de L2, siempre de acuerdo con las recomendaciones del MCER.

7.3. INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN COMUNES A TODOS LOS MÓDULOS DEL CIL

- Pruebas escritas y orales
- El trabajo diario del alumnado
- Producción oral diaria
- Actitud
- Participación
- Exposiciones orales y proyectos
- Prácticas en clase

7.4. CRITERIOS DE CALIFICACIÓN COMUNES A TODOS LOS MÓDULOS DEL CIL

En la nota de cada sesión de evaluación, las pruebas escritas de evaluación tendrán una ponderación del 60% de la nota final; mientras que los trabajos escritos y orales, la actitud y la participación en clase valdrán un 40% de dicha nota.

En las programaciones de cada módulo formativo se concretará cómo se calificarán los trabajos escritos, las actitudes y la asistencia a clase, así como las ponderaciones que tienen cada uno de estos conceptos en la nota.

En cada sesión de evaluación, el alumno/a podrá ser sometido a una o más pruebas escritas, que se considerarán superadas cuando el alumno obtenga en cada una de ellas la calificación de cinco.

Para el cálculo de la nota final de cada evaluación, el profesor procederá en primer lugar a hacer la nota media de las distintas pruebas escritas parciales de dicha evaluación. Dicha nota media se efectuará siempre y cuando el alumno haya obtenido una calificación mínima de cuatro, por debajo de esta calificación no se llevará a cabo dicha media.

En segundo lugar, y una vez superadas las pruebas escritas, el profesor procederá a efectuar el 60% a esa nota de pruebas escritas y a sumar la calificación correspondiente a los trabajos escritos, la actitud y la participación en clase (40%).

La nota incluida en el programa Séneca de cada sesión de evaluación será la nota redondeada hacia arriba o hacia abajo de la nota sumada de las pruebas objetivas de evaluación y trabajos, actitud y participación en clase.

La **nota final ordinaria** de cada módulo formativo será la nota media de las notas de cada sesión de evaluación (tres sesiones de evaluación en primero de CI dos sesiones de evaluación en segundo de CI). La nota utilizada para este cómputo, no será la incluida en Séneca, sino la nota con decimales que aparece en el cuaderno del profesor.

La nota media se efectuará siempre y cuando el alumno tenga más de un cuatro en cada sesión de evaluación.

De no resultar aprobada la materia a través de las evaluaciones parciales, a finales de junio los alumnos/as tendrán la oportunidad de recuperar las sesiones de evaluación pendientes en convocatoria ordinaria, donde realizarán una prueba objetiva de evaluación para cada sesión de evaluación no aprobada. Igualmente el profesor/a tendrá en cuenta los trabajos, asistencia a clase y actitudes del alumno/a durante el periodo de clases que comprende el proceso de recuperación.

El modo de calificación de pruebas objetivas escritas y de trabajos, asistencia y actitud será el descrito anteriormente para cada una de las sesiones de evaluación.

Asimismo el alumno/a que quiera subir nota, podrá mejorarla en el periodo que transcurre desde el fin de la última sesión evaluación parcial y la convocatoria ordinaria de evaluación, para lo cual tendrá que realizar las pruebas objetivas correspondientes a cada sesión de evaluación que pretenda mejorar y/o realizar las actividades y trabajos que el profesor/a estime conveniente.

8. CONTENIDOS INTEGRADOS

8.1. PRIMER CURSO

	Inglés	SIM	Comercio Digital Internacional	Negociación Internacional	Financiación
Primer trimestre	<p>Unit 1: Brands Vocabulary: <i>brand management</i> Grammar: Present simple and Present continuous Communication skills: Talking about their favourite brands Listening to an <i>interview with a brand manager</i> Reading a text from the <i>Financial Times</i> about luxury brands Writing emails. CLIL material: <i>Communication and communication barriers. Communicating across cultures. The market environment: STEP analysis. Market segmentation: What is market segmentation; how does it work; common market segmentations</i></p>	<p>Unidad 1: El mercado y el entorno 1. Introducción 1.1 El mercado 1.1.1 Estructura del mercado 1.1.2 Funcionamiento del mercado 1.1.3 Variables que influyen en el mercado internacional (<i>Development of international markets</i>) 1.1.4 Límites del mercado 1.1.5 Clasificación de los mercados 1.2 El entorno de la empresa (<i>The market environment</i>) 1.2.1 Análisis del entorno general o macroentorno (<i>The macro environment analysis, STEP analysis</i>) 1.2.2 Análisis del entorno específico o microentorno (<i>The micro environment analysis</i>) 1.2.3 Análisis Interno (<i>Company structure</i>) 1.3 Instituciones Internacionales 1.3.1 Instituciones Internacionales 1.3.2 Instituciones españolas para la internacionalización.</p> <p>Unidad 2: El</p>	<p>Unidad 1: Plan de Marketing. 1.1 Marketing digital internacional. 1.1.1 Marketing Digital (<i>Internet advertising</i>). 1.1.2 El cliente online 1.1.3 Promoción online y offline de la web exportadora. 1.1.4 Plan de marketing digital internacional (<i>Marketing plan, developing marketing plan</i>) 1.2 Herramientas de posicionamiento (<i>Internet advertising</i>). 1.2.1 Posicionamiento natural. 1.2.2 Posicionamiento de pago. 1.3 Marketing viral. 1.3.1 Estrategias a seguir. 1.4 Otras herramientas (<i>Branding and Advertisement</i>). 1.4.1 Marketing one to one (<i>One-to-one marketing</i>). 1.4.2 Cross marketing. 1.4.3 Mobile marketing.</p>	<p>Unidad 1. 1. Selection de clients y proveedores 1.1. Introducción 1.2 Instrumentos de promoción para apoyar la exportación (<i>Communicating across cultures</i>) 1.3 La Unión Europea y terceros países. 1.4 Organizaciones internacionales y regionales. 1.5 Riesgos internos en el Comercio internacional. (<i>The market environment</i>) 1.6. Riesgos externos en el Comercio internacional. 1.7. Introducción a las licitaciones y concursos internacionales. 1.8. Selección de proveedores (<i>The market environment</i>) 1.9 Selección de clientes (<i>The market environment</i>) 1.10 Selección de intermediarios. (<i>The market environment</i>) 1.11 Bases de datos</p>	<p>UNIDAD 1: EL SISTEMA FINANCIERO INTERNACIONAL 1. La información utilizada en las empresas. Bases de datos 1.1 Fuentes de información 2. El sistema financiero 3. Las divisas. Fluctuaciones. Convertibilidad. 3.1 El mercado de divisas. 3.2 Cálculos con tipos de cambio. 3.3 Cálculos con varias divisas. 4. El sistema financiero internacional. 4.1 Estructura del mercado FOREX. 4.2 Funcionamiento. Normativa reguladora 4.3 Los Euromercados. Clases. 4.4 Tipos de interés en los euromercados. 4.5 El sistema monetario europeo. 4.6 La unión económica y monetaria. Instituciones. 4.7 Datos financieros para el comercio internacional. 4.10 La información económica y la toma de decisiones. Finance: Money and income: a) Currency b) Personal finance <i>Central banking:</i></p>

	<p>comportamiento del consumidor 2. El Comportamiento del consumidor (<i>Customer behaviour</i>) 2.1 Estudio de las necesidades y del comportamiento del consumidor (<i>Customer needs and behaviour</i>) 2.2 Proceso de compra del consumidor (<i>Purchasing behaviour</i>) 2.2.1 Variables que intervienen en el proceso (<i>Maslow's Hierarchy of Needs</i>) 2.2.2 Determinantes externos e internos. 2.2.3 Fases del proceso de decisión de compra (<i>Customer Life Cycle</i>)</p>	<p>1.5 Marketing relacional. 1.6 CRM. 1.7 Normativa de la publicidad y promoción online</p>			<p>a) The functions of central banks b) The central banks and the commercial banks c) Central banks and exchange rates instruments c) Repos Describing charts and graphs: a) Increase and decrease b) Rate of exchange c) High points, low points, and staying the same Exchange rates: a) Why exchange rates change b) Fixed and floating rates c) Government intervention Interest rates: a) Interest rates and monetary policy b) Different interest rates Money markets: a) The money markets b) Common money market</p>
	<p>Unit 2: Travel Vocabulary: Travel words (AmE/ BrE) Grammar: Future tenses Communication skills: Talking about their travel experiences. <i>Travelling and communicating internationally</i> Listening to an <i>interview with a sales director of a hotel chain</i> Reading a text from the Financial</p>	<p>Unidad 2. Internet (<i>Internet and web pages</i>) 2.1 Introducción a Internet. Un poco de historia. (<i>The Internet</i>) 2.1.1 Cronología de Internet. 2.1.2 El Auge de Internet. 2.1.3 Lenguaje utilizado. 2.2 Funcionamiento. Protocolo TCP/IP. 2.3 Dominios. 2.4 Arquitectura cliente-servidor. 2.5 Sistemas de</p>			<p>UNIDAD 2. LOS RIESGOS Y SU COBERTURA. 1. Instrumentos sencillos de cobertura del riesgo de cambio. 1.1 El riesgo de cambio 1.2 La cobertura del riesgo de cambio. 1.3 Tercera divisa y cesta de divisas. 1.4 Cláusulas de revisión de precios. 1.5 Compraventa a plazo de divisas. 1.6 Cálculo del cambio forward. 1.7 Seguros de cambio. Otros procedimientos. 1.8 Cuentas en divisas.</p>

<p>Times about what business travellers want <i>Writing an e-mail</i> CLIL material: <i>Customer needs and behaviour; Maslow's Hierarchy of Needs; Customer Life Cycle; Purchasing behaviour</i></p>		<p>conexión a Internet. 2.5.1 Con cable. 2.5.2 Sin cable. 2.6 Proveedor de acceso y servicios. 2.6.1 Parámetros a tener en cuenta. 2.7 Intranet y Extranet. 2.8 Navegadores. 2.8.1 Principales funciones de los navegadores. 2.9 Buscadores. 2.9.1 Serv. Google. Buscadores. 2.9.2 Serv. Google. Aplicaciones para instalar. 2.9.3 Serv. Google. Aplicaciones para la web. 2.9.4 Serv. Google. Otros servicios. 2.9.5 Serv. Google. Forma de acceder. 2.10 Búsqueda especializada. Uso de operadores y comandos. 2.10.1 Operadores. 2.10.2 Comandos. 2.10.3 Alternativas al uso de operadores y comandos.</p>	<p>Unidad 2. Communication</p> <p>2.1 Sources of information on international trade 2.2 Organisms for the Information in the International Trade 2.3 Media and communication systems (Oral, written: commercial letter, the budget, the order, new communication technologies) 2.4. Verbal communication 2.5. Non-verbal communication 2.6. The interview 2.7. Public relations 2.8. International protocol. 2.9. Behavior of foreign negotiators 2.10. Tactics to be used in the negotiating process</p>	<p>1.9 Opciones sobre divisas. 2. Instrumentos sofisticados de cobertura del riesgo de cambio. 2.1 Mercados de derivados. 2.2 Futuros sobre divisas. 2.3 Swaps sobre divisas. 2.4 Combinación de instrumentos de cobertura. 3. Instrumentos de cobertura del riesgo de interés. 3.1 Futuros en tipos de interés. 3.2 Convenios de tipos de interés futuros. 3.3 Swaps de tipos de interés.</p> <p>Finance:</p> <p>Share prices a) Influences on share prices b) Predicting prices c) Types of risks</p> <p>Bonds: a) Government and corporate bonds b) Prices and yields c) Other types of bonds</p> <p>Futures: a) Commodity futures b) Financial futures</p> <p>Derivatives: a) Options b) In the money and out of the money c) Warrants and swaps</p>
--	--	--	---	---

<p>Unit 3: Change Grammar: Past simple and Past perfect Vocabulary: related to changes and <i>managing meetings</i>. <i>One-to-one marketing</i> Communication skills: Discussing attitudes to change in general and at work Reading a text from the <i>Financial Times</i> about Mercedes Listening to an <i>interview with a management consultant</i> Managing meetings <i>Writing action minutes for a given meeting</i> <i>Reading a text about Asia entertainment, dealing and negotiation with Asian people</i></p>	<p>Unidad 3: Configuración de un SIM 3.1 La Información 3.1.1 La información necesaria para tomas decisiones 3.1.2 Tipos de información. 3.2 Estructura del Sistema Internacional de Mercados 3.2.1 Características y finalidades del SIM 3.2.2 Estructura y subsistemas del SIM 3.3 Investigación Comercial (<i>Market research</i>) 3.3.1 Finalidad de la Investigación Comercial. 3.4 Aplicaciones de la Investigación Comercial 3.4.1. Segmentación (<i>Market segmentation</i>) 3.4.2. Diferenciación y Posicionamiento 3.5 Aspectos éticos y legales de la Investigación Comercial. 3.6 Tecnologías de la Información</p>		<p>Unidad 3. THE NEGOTIATION 3.1 Preparation of the international negotiation 3.2 Development of international negotiation 3.3 Consolidation of international negotiation 3.4 International negotiation techniques. 3.5. Differences between international and national negotiation 3.6. <i>Cultural elements in international negotiation</i> 3.7. <i>Negotiation styles</i> 3.8. <i>Success factors in an international negotiation</i> 3.9. Text processors 3.10 Graphic presentation programs</p>	
<p>Unit 4: Organisation. Vocabulary: Words to describe <i>company structure</i> Grammar: Noun combinations Communication skills: <i>Talking about status within an organisation: internal negotiation</i> Reading a text from the</p>				

Financial Times about a successful organisation Listening to an <i>interview with a management consultant</i> <i>Writing an email</i> Reading a site about shoe manufacturing.				
--	--	--	--	--

	Inglés	SIM	Comercio digital internacional	Negociación internacional	Financiación
Segundo trimestre	UNIT 10: ETHICS Vocabulary: <i>words to describe illegal activities and unethical behaviour</i> Grammar: narrative tenses Communication skills: <i>Debating questions of ethics at work</i> <i>Reading a text from the Business Week about ethics</i> Listening to an <i>interview with the director of an environmental organisation</i> <i>Writing a report</i> Speaking about ethical dilemmas facing a drugs company CLIL material: <i>The Internet</i>	Unidad 4: Diseño de un plan de investigación 4.1 Plan de Investigación Comercial. 4.1.1. Definir el problema y objetivos del estudio. 4.1.2. Diseño de la investigación. 4.1.3. Recogida de datos 4.1.4. Análisis de la información. 4.1.5. Elaboración del informe. 4.2. Tipos de Investigación comercial. 4.3. Elegir las fuentes de información. 4.4. <i>Técnicas para obtención de la información primaria.</i> 4.4.1 Técnicas de investigación cualitativa (<i>In depth interviews</i>) 4.4.2 Técnicas de investigación cuantitativa. 4.5 El cuestionario 4.5.1 Proceso de	Unidad 3. Herramientas de Comunicación (<i>Online communication</i>) 3.1 Correo electrónico. 3.1.1 Dirección de correo electrónico. 3.1.2 Escritura (<i>Writing an e- mail</i>). 3.1.3 Envío. 3.1.4 Recepción. 3.1.5 Servicios incorporados en el correo electrónico. 3.1.6 Creación de una cuenta de correo electrónico. 3.2 Gestor de correo electrónico. 3.2.1 POP. 3.2.2 Envío y recepción. 3.2.3 Las reglas en el correo electrónico. 3.3 FTP. 3.3.1 Servidor y cliente FTP. 3.4 Redes P2P. 3.4.1 Aplicaciones de las redes P2P. 3.5 Foros y grupos de discusión. 3.6 Blogs.	Unidad 4. International contracting: Rules and practices 4.1. <i>The international purchase</i> 4.2. Harmonization instruments: LEX MERCATUM. 4.3. UNIDROIT principles 4.4. Vienna agreement 4.5. Rome agreement 4.6. Model laws 4.7. Law unification. 4.8. International agreement. 4.9. <i>CCI rules on international contracting.</i> 4.10. Incoterms. 4.11. International arbitration	UNIDAD 3. LA FINANCIACIÓN Y SUS COSTES. 1. Los sujetos financiadores. 1.1 Sujetos financiadores en una importación 1.2 Sujetos financiadores en una exportación. 1.3 Préstamos y créditos. 1.4 Elementos a negociar en el contrato. 2. Financiación de importaciones. 2.1 Financiación de importaciones facturadas en euros. 2.2 Financiación de importaciones facturadas en divisas. 2.3 Leasing en importaciones. 3. Financiación de exportaciones. 3.1 Diferencias con respecto a las importaciones. 3.2 Prefinanciación de exportaciones. 3.3 Financiación de exportaciones facturadas en euros. 3.4 Financiación de exportaciones facturadas en divisas. 3.5 Leasing en exportaciones.

	<p>elaboración del cuestionario</p> <p>4.6 Las TIC aplicadas a las encuestas</p>	<p>3.6.1 Herramientas para su creación y mantenimiento.</p> <p>3.6.2 Características técnicas de un Blog.</p> <p>3.6.3 Creación de un Blog.</p> <p>3.6.4 Realizar entradas.</p> <p>3.6.5 Modalidades.</p> <p>3.7 RSS.</p> <p>3.8 Redes sociales (<i>Social netwoks</i>).</p> <p>3.8.1 Facebook.</p> <p>3.8.2 Twitter.</p> <p>3.8.3 Linkedin.</p> <p>3.9 Usos de las redes sociales como herramienta de promoción y venta.</p>			<p>3.6. Factoring y forfaiting en exportaciones.</p> <p>3.7. Project Finance.</p> <p>3.8 La compensación.</p> <p>3.9 Operaciones triangulares</p> <p>Finance:</p> <p>Financial institutions:</p> <p>a) Types of financial institution</p> <p>b) Deregulation</p> <p>c) Specialized banks</p> <p>Investment banking:</p> <p>a) Raising capital</p> <p>b) Mergers and acquisitions</p> <p>c) Consulting and Research</p> <p>Financing international trade:</p> <p>a) Documentary credits</p> <p>b) Bills of exchange</p> <p>c) Export documents</p> <p>Trade Finance Guide</p> <p>10 Export Factoring</p> <p>14. Foreign Exchange Risk Management</p>
	<p>UNIT 7:</p> <p>CULTURES</p> <p>Vocabulary:Social English and idioms</p> <p>Grammar: Modal verbs</p> <p>Communication skills:</p> <p><i>Speaking about the importance of</i></p>			<p>Unidad 5: The international sales contract.</p> <p>5.1. The international sales contract.</p> <p>5.2 Structure of</p>	<p>4. APOYO OFICIAL A LA EXPORTACIÓN.</p> <p>1. Organismos oficiales.</p> <p>1.1 M° de Economía y Competitividad.</p> <p>1.2 Otros organismos.</p> <p>1.3 La necesidad de un acuerdo internacional.</p> <p>2. El consenso OCDE.</p> <p>2.1 El consenso OCDE y</p>

	<p><i>cultural awareness in business, cultural dimensions in negotiation</i> <i>Listening to an interview with the manager of a cultural training centre</i> <i>Reading a text from the Finance Week about culture shock</i> <i>Writing a report</i> <i>Speaking about cultural differences</i> <i>Giving a talk on business culture</i> CLIL material: <i>Marketing strategy vs. marketing plan, developing marketing plan</i></p>			<p>international sales contract</p> <p>5.3 Preparation of international sales contract.</p> <p>5.4 Modalities of international sales contract</p> <p>5.5 Commercial intermediation contracts</p> <p>5.6 The business cooperation contracts.</p> <p>5.7 The supply contract.</p> <p>5.8 The provision of services contract.</p> <p>5.9 The contracting through contests and tenders.</p> <p>5.10 Termination of contracts</p> <p>5.11 Usual uses in international contracting models</p>	<p>el CARI.</p> <p>2.2 Países, plazos y cobertura de la operación.</p> <p>2.3. Bienes y partes intervinientes.</p> <p>2.4 Modalidades y valores.</p> <p>2.5 Valor del contrato comercial o de exportación.</p> <p>2.6 Valor de los bienes y servicios exportados.</p> <p>2.7 Requisitos financieros y modalidades.</p> <p>2.8 Condiciones financieras crédito comprador y suministrador.</p> <p>2.9 Resultado del ajuste.</p> <p>2.10 Cómo se gestiona un CARI.</p> <p>2.11 Inicio del procedimiento.</p> <p>2.12 La oferta de condiciones y la formalización del convenio.</p> <p>3. Crédito comprador y crédito suministrador.</p> <p>4. Los créditos FAD.</p> <p>4.1 La evolución del FAD al (FIEM).</p> <p>4.2 Características del FIEM</p> <p>4.3 Elementos del contrato y base de cálculo.</p> <p>4.4 Definición del valor de los bienes y servicios exportados.</p> <p>4.5 Operaciones reembolsables en condiciones comerciales.</p> <p>4.6 Operaciones reembolsables en condiciones concesionales.</p> <p>Finance: International trade: a) Trade b) Balance of payments c) Protectionism</p>
--	---	--	--	---	--

					<p>Trade Finance Guide</p> <p>7. Export Working Capital Financing</p> <p>8. Government-Guaranteed Export Working Capital Loan Programs</p> <p>12. Government-Assisted Foreign Buyer Financing</p> <p>14. Government-Backed Agricultural Export Financing</p>
<p>UNIT 5: ADVERTISING Vocabulary: <i>Branding and Advertisement</i> Grammar: Articles Communication skills: <i>Speaking about authentic advertisements.</i> <i>Advertisement strategies depending on a country</i> Reading a text from the <i>Financial Times</i> about successful organisation. <i>Reading about McDonalds' adverts in different countries.</i> Listening to an <i>interview with a marketing communications executive</i> Writing a persuasive essay. CLIL Material: Vocabulary on <i>Internet advertising</i></p>	<p>Unidad 5: La muestra, el trabajo de campo y la competencia 5.1 La Muestra 5.1.1 Conceptos básicos de muestreo. 5.1.2 Métodos de muestreo. 5.1.3 Errores en la investigación. 5.2 El trabajo de campo (<i>Market research</i>). 5.2.1 Programación del trabajo de campo. 5.2.2 Seguimiento y control del trabajo de campo. 5.3 ¿Dónde buscar los datos? 5.4 Observar otros mercados.</p>				
<p>UNIT 6: MONEY Vocabulary:Figures,</p>					

	finance, money Grammar: Verbs of change; prepositions. Communication skills: Speaking about money. <i>Market research</i> Listening to an <i>interview with an investment director</i> Reading a text from the <i>Sunday Times</i> about and inspirational story <i>Writing an e-mail</i> Speaking: <i>dealing with a protocol in international meetings</i>				

	Inglés	SIM	Comercio digital internacional	Negociación internacional	Financiación
Tercer trimestre	UNIT 8: HUMAN RESOURCES Vocabulary: Job applications Grammar: -ing forms and Infinitives Communication skills: <i>Talking about job interviews.</i> <i>Signing international contracts</i> Reading a text from the <i>ThanhNien News</i> about women at work <i>Listening to an interview with an international recruitment specialist</i> Speaking on the	Unidad 6: Preparación de datos y análisis estadístico 6.1 Codificación y tabulación 6.2 Análisis e interpretación de datos 6.2.1 Medidas estadísticas básicas. 6.2.2 Exploración de resultados. 6.2.3 Tendencia y estacionalidad. 6.2.4 Análisis probabilístico. 6.3 Representación gráfica de datos.	Unidad 4. Elementos de Comercio Electrónico. 4.1 Tienda virtual. 4.1.1 En qué consiste una tienda virtual. 4.1.2 Cómo conseguirlo y cuánto cuesta. 4.1.3 Características técnicas de una tienda virtual. 4.1.4 Selección y registro de dominios. 4.1.5 Instalación de una tienda virtual. 4.1.6 Añadir el componente del carrito de la compra. 4.1.7 Introducir artículos en la	Unidad 6. Development and control of international contractual agreements. 6.1 <i>Organization of international sales transactions.</i> 6.2 The sales network 6.3 Commercial agents, Distributors and International Suppliers 6.4 Control ratios of international operations. 6.5 Quality control of international operations. 6.6 Monitoring reports of international operations.	UNIDAD 5. LICITACIONES INTERNACIONALES . 1. La licitación internacional. 1.1 La licitación pública. 1.2 Naciones Unidas. 1.3 El grupo del Banco Mundial 1.4 Bancos Regionales de Desarrollo. 1.6 Organismos dependientes de la UE 1.7 Entidades españolas. 2. El procedimiento de adjudicación de proyectos. 2.1 Fase previa a la licitación. 2.2 Fase preparatoria del proyecto. 2.3 Fase de negociación y contratación. 2.4 Fase de ejecución del proyecto.

<p>phone Writing a letter Vocabulary: <i>Social networks and online communication.</i></p>		<p>tienda virtual. 4.1.8 Cómo funciona una tienda virtual. 4.2 Modelos de negocio digital. 4.3 Gestión de la calidad. 4.4 Medios internacionales de pago electrónico. 4.5 Seguridad. 4.5.1 Protocolos de seguridad. 4.5.2 Firma digital y certificado digital. 4.6 Negocios electrónicos. 4.7 Parque empresarial virtual.</p>	<p><i>6.7 Information and control systems of incidents in international control operations</i></p>	<p>2.5 La documentación administrativa. 2.6 Documentación técnica. 2.7 Garantías en licitaciones internacionales. 2.8 Participación en proyectos internacionales. 2.9 Instrumentos de apoyo y promoción. Organismos</p> <p>Finance: Business plans: a) Market opportunities b) The company, the product and the market c) The financial analysis</p> <p>Financial planning: a) Financing new investments b) Discounted cash flows c) Comparing investment returns</p>
<p>UNIT 9: INTERNATIONAL MARKETS Vocabulary: <i>words to speak about free trade</i> Grammar: conditionals Communication skills: <i>Reading a text from the China Daily about trade between China and the US</i> <i>Listening to an interview with an expert on negotiating</i></p>				<p>UNIDAD 6. SEGUROS DE CRÉDITO A LA EXPORTACIÓN. 1. Riesgos comerciales e instrumentos de cobertura. 1.1 Instrumentos de cobertura alternativos al seguro. 1.2 Fundamentos de la actividad aseguradora. 1.3 Tipos de seguros. 1.4 Instituciones aseguradoras. 1.5 Operaciones asegurables. 1.6 Otros aspectos a considerar.</p>

	<p><i>Writing an e-mail</i> <i>Speaking about the development of international markets</i></p>				<p>1.7 Tipos de pólizas y procedimiento de contratación. 1.8 Aspectos comunes a las distintas pólizas. 1.9 Pólizas Master. 1.10 Póliza de crédito suministrador. 1.11 Póliza de crédito comprador. 1.12 Pólizas de Operaciones con plazo de pago inferior y superior a dos años. 1.13 Otras pólizas. 1.14 Procedimiento de contratación. 1.15 Declaración de siniestros. 1.16 Actuaciones en caso de siniestro.</p> <p>Finance:</p> <p>Insurance:</p> <p>a) Insuring against risks b) Life insurance and saving c) Insurance companies d)</p> <p>Trade Finance Guide</p> <p>9. Export Credit Insurance</p>
	<p>UNIT 11: LEADERSHIP Vocabulary: expressions to ask for opinions, to give background information. Grammar: Relative clauses Communication skills: Speaking about leadership;</p>	<p>Unidad 7: Elaboración del informe comercial 7.1 Estructura del informe. 7.1.1 Elementos del informe. 7.2 Redacción del informe (<i>Writing a report</i>) 7.2.1 Estilo de redacción. 7.3 Tablas y gráficos.</p>	<p>Unidad 5. Facturación Electrónica y Seguridad. 5.1 Facturación electrónica. 5.1.1 Marco jurídico. 5.1.2 Beneficios. 5.1.3 Requisitos. 5.1.4 Funcionamiento. 5.1.5 Verificar una</p>		

<p><i>Tips for a good oral presentation.</i> Listening to an interview with the managing director of an executive recruitment company. Reading a text from the <i>Financial Times</i> about leading L'Oreal. Talking about sports Talking about a troubled sportswear manufacturer <i>Writing an e-mail</i> Vocabulary CLIL: <i>words related to the Internet and web pages</i></p>	<p>7.4 Exposición oral y presentaciones eficaces (<i>Good presentations</i>) 7.5 Gestores de base de datos. 7.5.1 Crear tablas. 7.5.2 Configurar tablas.</p>	<p>factura electrónica. 5.1.6 Software de facturación electrónica. 5.2 Obligaciones del emisor y receptor de la factura electrónica. 5.3 Implantación de la factura electrónica. 5.4 Facturación en las empresas privadas y en la administración pública. 5.4.1 Banca electrónica. 5.4.2 Hacienda. 5.5 Software de seguridad. 5.5.1 Principales amenazas. 5.5.2 Las cookies. 5.5.3 Herramientas de seguridad.</p>			
<p>UNIT 12: COMPETITION Vocabulary: Idioms from sport to describe competition; <i>informal and formal</i> <i>negotiating</i> Grammar: Passive voice Communication skills: Reading a text from the <i>Financial Times</i> about competition and being competitive Listening to an <i>interview with a manager from the Competitive Commission</i> <i>Writing an e-mail</i> Reading a text about</p>					

	McDonald's and Starbucks Reading a text about a jewellery retailer				

8.2. SEGUNDO CURSO

Inglés (12)	Medios de pago	Marketing internacional	Transporte Internacional de Mercancías
FIRST TERM/ PRIMER TRIMESTRE			
<p>Management scenario A: Culture clash</p> <p>01 Leading meetings <u>Communication skills</u> Discussing dynamics of meeting Disagreeing diplomatically Fluency Chairing a meeting</p> <p>CLIL material <u>Vocabulary</u> • <i>different payment means</i> • <i>business verbs</i> <u>Grammar</u> • <i>tense review</i> <u>Listening</u> • <i>an interview with a brand manager</i> <u>Reading</u> • <i>Business English: "Planificación de conferencias y reuniones de trabajo en Inglés"</i> <u>Writing</u> • <i>Formal essay</i></p>	<p>UNIT 1. THE MEANS OF COLLECTON AND PAYMENT IN INTERNATONAL TRADE</p> <p><i>1. Identifcaton of the main means of collecton and payment. Simple and documentary</i></p> <p>1.1 Simple payments 1.2 Documentary payments</p> <p><i>2. Deifnition of the diferent means of collecton and payment</i></p> <p><i>3. Criteria for choosing a mean of collecton and payment</i></p> <p>3.1. Win-to-win strategy 3.2 Factors that influence the process of selection of the means of payment 3.3 <i>Choice of the international means of payment</i></p> <p><i>4 Comparison of the diferent means of collection and payment</i></p> <p>Trade Finance Guide</p> <p>1.- Methods of Payment in International Trade</p> <p>4. Documentary Collections</p>	<p>01 Marketing internacional conceptos básicos</p> <ul style="list-style-type: none"> Definición de marketing internacional. <i>Definition: international marketing</i> Diferencias entre marketing nacional e internacional. Funciones del departamento de marketing internacional. Estrategia global y estrategia multidoméstica: estandarización versus adaptación. El plan de marketing internacional. <p>02 Iniciación a la internacionalización</p> <p>Motivaciones para la internacionalización. Desencadenantes de la iniciación a la internacionalización <i>Barreras/riesgos de la internacionalización.</i></p> <p>03 Estrategias de entrada en los mercados internacionales</p> <p>Alternativas a las formas de entrada en los mercados internacionales:</p> <ul style="list-style-type: none"> exportación directa, exportación indirecta, acuerdos de cooperación, implantación en el exterior. <p>Modos de exportación.</p> <ul style="list-style-type: none"> Exportación directa Exportación indirecta <p>Acuerdos de cooperación empresarial:</p> <ul style="list-style-type: none"> <i>piggy back, joint-venture</i>, licencias <p>Franquicias internacionales. Implantación en el exterior:</p> <ul style="list-style-type: none"> delegación comercial, filial comercial, filial de producción. <i>Export and import</i> 	<p>1.- El Transporte Internacional</p> <p>1.1.- Comercio Internacional 1.2.- <i>Aspectos Generales del Transporte Internacional</i> 1.3.- Contrato de Transporte Internacional 1.4.- Contrato de Compraventa Internacional 1.5.- <i>Incoterms 2020</i></p> <p>2.- Transporte Terrestre Internacional de Mercancías</p> <p>2.1.- Transporte por Carretera y el Transporte Ferroviario 2.2.- Organismos y Entidades relacionadas con el Transporte Terrestre de Mercancías 2.3.- Operadores del Transporte Terrestre Internacional de Mercancías 2.4.- Factores Básicos en el Transporte Terrestre de Mercancías 2.5.- Infraestructuras del Transporte Terrestre de Mercancías</p> <p>3.- Contratación del Transporte Terrestre Internacional de Mercancías</p> <p>3.1.- Comercialización del Transporte Terrestre de Mercancías 3.2.- Licencias, Autorizaciones y Permisos para el Transporte de Mercancías por Carretera 3.3.- Contrato de Transporte Internacional de Mercancías por Carretera. Convenio CMR 3.4.- Contrato de Transporte Internacional de Mercancías por Ferrocarril. Convenio CIM 3.5.- Tipos de Vehículos en el</p>

<p>26. Logistics and the distribution chain (Marketing). 46: Incoterms (Finance).</p>			<p>Transporte Terrestre de Mercancías 3.6.- Juntas Arbitrales de Transporte</p>
<p>Management scenario B: Coach crash</p> <p>02 Making decisions <u>Communication skills:</u> Discussing making decisions in difficult situations Giving advice on worst-case scenarios or workplace dilemmas Fluency Holding a crisis <u>Grammar:</u> Inserting missing articles into two texts</p> <ul style="list-style-type: none"> • articles • talking about the future <p>CLIL material <u>Vocabulary</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Pricing • Verbs related to payment • international payment means • documentary payment means <p><u>Listening:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Queries and 	<p>2.- THE PERSONAL CHECK AND THE BANK CHECK</p> <p>1. Identification of the parties involved in the operation</p> <p>1.1. The personal check</p> <p>1.2. The bank check</p> <p>2. Charge-back modalities</p> <p>2.1. modalities relative to the drawee</p> <p>2.2. modalities relating to the form</p> <p>3. Description of the operative of functioning</p> <p>3.1. Postpayment</p> <p>3.2. Prepayment</p> <p>4. Analysis of the advantages and disadvantages for the exporter and the importer</p> <p>4.1. From the exporter's perspective</p> <p>4.2. From the importer's perspective</p> <p>5. Identification of the risks of using these means in an international sale</p> <p>6. Definition of the legal obligations of the subjects</p> <p>7. Foreign Exchange and Check Act 19/1985, of July 16, and Uniform Act of Geneva about the check</p> <p>8 The Bill of Exchange and the promissory note.</p>	<p>04 Decisiones sobre producto Definición de producto, línea de productos y mix o cartera de productos. Decisiones relativas al producto individual:</p> <ul style="list-style-type: none"> • atributos intrínsecos, extrínsecos e intangibles. <p>Decisiones sobre líneas de productos. Decisiones sobre el mix de producto. El ciclo de vida del producto internacional.</p> <p>05 Decisiones sobre el precio Introducción .Concepto de precio. <i>Concept of Price. Pricing</i> Factores a considerar para fijar el precio:</p> <ul style="list-style-type: none"> • costes, objetivos de las empresas, el mercado, la demanda, <i>incoterms</i>, tipo de cambio. <p>Métodos para la fijación de precios:</p> <ul style="list-style-type: none"> • costes, demanda, competencia. <p>Estrategias para fijar precios:</p> <ul style="list-style-type: none"> • estrategias para productos nuevos (descramación, penetración) <p>Estrategias de precios para la cartera de productos Estrategias de ajustes de precios.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Precios internacionales. • <i>International value</i> • <i>Incoterms.</i> 	<p>4.- Tarifas y Costes en el Transporte Internacional de Mercancías</p> <p>4.1.- <i>Cálculo de Costes</i> del Transporte de Mercancías por Carretera</p> <p>4.2.- Tarifas del Transporte de Mercancías por Carretera</p> <p>4.3.- <i>Cálculo de Costes</i> del Transporte de Mercancías por Ferrocarril</p> <p>4.4.- Tarifas del Transporte de Mercancías por Ferrocarril</p> <p>4.5.- Observatorios del Transporte Terrestre</p> <p>5.- Gestión de las Operaciones del Transporte Terrestre Internacional de Mercancías</p> <p>5.1.- Documentación del Transporte de Mercancías por Carretera</p> <p>5.2.- Documentos de Tráfico del Transporte por Carretera. Cuaderno TIR</p> <p>5.3.- Documentación del Transporte Ferroviario de Mercancías</p> <p>5.4.- Documentos de Tráfico del Transporte Ferroviario. Cuaderno TIR</p> <p>5.5.- Normativa sobre la Conducción</p> <p>5.6.- Normativa sobre los Vehículos</p> <p>5.7.- Normativa sobre la Carga del Transporte de Mercancías por Carretera</p> <p>5.8.-Secuenciación de las Fases de las Operaciones de Transporte</p> <p>5.9.- Indicadores de Calidad y Medidas Correctoras</p>

<p><i>comments, extract from a meeting</i></p> <p><u>Reading</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • “Online Shopping experience • “Most common payment methods in Europe” <p><u>Writing</u></p> <p><i>argumentative essay</i></p> <p>9. Depreciation and amortization (Finance).</p> <p>17. Cost accounting (Finance).</p> <p>45. Materials and containers (Marketing)</p>	<p>3.- THE SIMPLE AND DOCUMENTARY PAYMENT ORDER</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Identification of the parties involved in the operation 2 Description of functioning operation 3. Analysis of the advantages and disadvantages for the exporter and the importer <ol style="list-style-type: none"> 3.1. From the exporter's perspective 3.2. From the importer's perspective 4. Means of communication of payment orders 5. Identification of the risks of use 6. Cost calculation. The IBAN 7. Analysis of the rates applied by different financial institutions 8. Definition of legal obligations of financial institutions <p>05</p> <p>4.- SIMPLE AND DOCUMENTARY REMITTANCE</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 Identification of the parties involved in the operation Description of functioning operation <ol style="list-style-type: none"> 2.1. Simple remittance 2.2. Documentary remittance 3. Analysis of the advantages and disadvantages for the exporter and 		<p>6.- Configuración de Carga y Rutas en el Transporte Terrestre</p> <ol style="list-style-type: none"> 6.1.- Combinación de Distintos Modos del Transporte Terrestre 6.2.-Operaciones de Carga y Descarga en el Transporte por Carretera 6.3.- Optimización de Rutas en el Transporte Terrestre <p>7.- Mercancía en el Transporte Terrestre</p> <ol style="list-style-type: none"> 7.1.- Control de la Mercancía 7.2.- Protección de la Mercancía 7.3.- Señalización de la Mercancía 7.4.- Mercancías Peligrosas. Acuerdos ADR y RID 7.5.- Mercancías Perecederas. Acuerdo ATP 7.6.- Transporte de Animales Vivos
--	--	--	---

	<p>the importer</p> <p>3.1. Simple remittance</p> <p>3.2. Documentary remittance</p> <p>4. Identification of the risks of use</p> <p>5 Definition of legal obligations of financial institutions</p> <p>6. Characterization of documentary remittance modalities</p> <p>7. Identification of the financial and commercial documents of a remittance</p> <p>8. Cost calculation</p>		
--	--	--	--

SECOND TERM /SEGUNDO TRIMESTRE

<p>Management scenario C:Pitch and persuade</p> <p>03</p> <p>Emailing</p> <p><u>Communication skills</u></p> <p>Discussing how to deal with emails</p> <p><u>Writing</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Correcting errors in an email • Shortening and simplifying an email • Adding the personal touch to an email • Choosing an appropriate email style. • Fluency Writing and answering emails 	<p>5.- THE DOCUMENTARY CREDIT</p> <p>1. Definition and characteristics</p> <p>2. Identification of the parties involved in the operation</p> <p>3. Description of functioning operation</p> <p>4. Definition of legal obligations of financial institutions</p> <p>4.1 Commitments of the issuing bank</p> <p>4.2. Commitments of the confirming bank</p> <p>5. Analysis of the advantages and disadvantages for the exporter and the importer</p> <p>5.1. From the importer's perspective</p> <p>5.2. from the exporter's perspective</p> <p>6. Classification of the main types of documentary credit</p>	<p>06</p> <p>Decisiones sobre distribución</p> <p>Concepto de distribución comercial. Los intermediarios.</p> <p>Definición, tipos y funciones de los canales de distribución. Estrategias de distribución.</p> <p>Tipos de intermediarios.</p> <p>Diseño y selección de los canales de distribución (red de venta exterior, propia, ajena o mixta)</p> <p>Funcionamiento de los canales de distribución.</p> <p>Decisiones sobre la gestión del canal.</p> <ul style="list-style-type: none"> • (Coste de distribución en mercados exteriores) <p>Informe sobre las alternativas de distribución de los productos de una empresa</p> <p>07</p> <p>7.- La política internacional de comunicacion (I).</p> <p><i>Decisions on different ways of communication</i></p> <p>Medios, soportes y formas de comunicación comercial en la práctica comercial internacional.</p> <p>Objetivos y elementos de la</p>	<p>8.- Transporte Marítimo y Aéreo Internacional de Mercancías</p> <p>8.1.- Transporte Marítimo de Mercancías</p> <p>8.2.- Transporte Aéreo de Mercancías</p> <p>8.3.- Organismos y Entidades Relacionadas con el Transporte Marítimo y Aéreo de Mercancías</p> <p>8.4.- Operadores de Transporte Marítimo y Aéreo Internacional de Mercancías</p> <p>8.5.-Infraestructura del Transporte Marítimo y Aéreo de Mercancías</p> <p>9.- Contratación en el Transporte Marítimo y Aéreo</p> <p>9.1.- Comercialización del Transporte Marítimo Internacional de Mercancías</p> <p>9.2.- Contratación del Transporte Marítimo Internacional de Mercancías</p> <p>9.3.- Elementos del Transporte Marítimo: el Buque y el</p>
--	--	---	--

<p>CLIL material <i>Vocabulary:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>digital payment means</i> • <i>Internet and social networks</i> • <i>digital platforms</i> <p><i>Grammar</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>passive voice</i> <p><i>Listening podcast: what your emails say about your career prospects</i></p> <p><i>Reading</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>“The origin and success of Facebook”</i> 	<p>7. Phases in the development of a documentary credit</p> <p>8. Documents used in the documentary credit</p> <p>8.1. Own documents</p> <p>8.2. Foreign documents</p> <p>9. Calculation of the cost for the importer and the exporter</p> <p>10 Uniform Customs and Practice of Documentary Credits of the ICC</p> <p>Trade Finance Guide</p> <p>3. Letters of Credit</p> <p>6.- BANK PAYMENT OBLIGATION (BPO)</p> <p>1. Identification of the parties involved in the operation</p> <p>1.1. Regarding natural or legal persons</p> <p>1.2. Regarding the data process</p> <p>2. Description of functioning operation</p> <p>3 Analysis of the advantages and disadvantages for the exporter and the importer</p> <p>4. Definition of legal obligations</p> <p>7.- HYBRID INTERNATIONAL MEANS OF CHARGE-BACK AND PAYMENT</p> <p>1. Export factoring</p> <p>1.1. Identification of the parties involved in the operation</p> <p>1.2. Factoring modalities</p> <p>1.3. Description of functioning operation</p> <p>1.4. Advantages and</p>	<p>comunicación comercial con clientes internacionales.</p> <p>Técnicas psicológicas en el diseño de una acción de comunicación comercial.</p> <p>Medios de promoción, contenido y forma del mensaje promocional.</p> <p>Comunicación online.</p> <p>Métodos para la asignación de recursos financieros y presupuesto de una campaña de comunicación internacional.</p> <p>Objetivos y criterios para la asistencia a ferias y eventos internacionales</p> <p>Plan de marketing online para el lanzamiento y difusión de nuevos productos</p>	<p>Contenedor</p> <p>9.4.- Comercialización del Transporte Aéreo de Mercancías</p> <p>9.5.- Contratación del Transporte Aéreo de Mercancías</p> <p>9.6.- Elementos del Transporte Aéreo: Aeronaves y Contenedores</p> <p>10.- Tarifas y Costes en el Transporte Marítimo y Aéreo Internacional de Mercancías</p> <p>10.1.- Cálculo de los Costes del Transporte Marítimo de Mercancías</p> <p>10.2.- Tarifas del Transporte Marítimo de Mercancías</p> <p>10.3.- Cálculo de los Costes del Transporte Aéreo de Mercancías</p> <p>10.4.- Tarifas del Transporte Aéreo de Mercancías</p>
<p>Management scenario D: Change champion</p>	<p>or legal persons</p> <p>1.2. Regarding the data process</p> <p>2. Description of functioning operation</p> <p>3 Analysis of the advantages and disadvantages for the exporter and the importer</p> <p>4. Definition of legal obligations</p>	<p>08 La política internacional de comunicación (II).</p> <p>1. Publicidad.</p> <p>1.1 Concepto y tipos de publicidad.</p> <p>1.5 Agencia publicitaria y el plan de medios.</p> <p>1.6 Soportes publicitarios tradicionales escritos.</p> <p>1.7 Soportes publicitarios tradicionales audiovisuales.</p> <p>1.8 Soportes publicitarios tradicionales exteriores.</p> <p>1.9 Internet como soporte publicitario.</p> <p>1.10 Nuevas tendencias en soportes.</p>	<p>11.- Gestión de las Operaciones de Transporte Marítimo y Aéreo Internacional de Mercancías</p> <p>11.1.- Documentación del Transporte Marítimo Internacional de Mercancías</p> <p>11.2.- Documentación del Transporte Aéreo de Mercancías</p> <p>11.3.- Secuenciación de las Fases de Operaciones de Transporte Marítimo y Aéreo</p> <p>11.4.-Control de Calidad del Transporte Marítimo y Aéreo de Mercancías</p>
<p>04 Negotiating deals</p> <p><u>Communication skills</u></p> <p>Negotiating a tricky situation</p> <p>Identifying negotiating tactics</p> <p>Fluency</p> <p>Negotiating a contract</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Positive mediation</i> • <i>People discussing a problem</i> • <i>People solving a problem</i> 	<p>7.- HYBRID INTERNATIONAL MEANS OF CHARGE-BACK AND PAYMENT</p> <p>1. Export factoring</p> <p>1.1. Identification of the parties involved in the operation</p> <p>1.2. Factoring modalities</p> <p>1.3. Description of functioning operation</p> <p>1.4. Advantages and</p>	<p>09.Etapas del plan de marketing digital.</p> <p><i>Activities of digital marketing.</i></p> <p>Análisis del entorno propio y de los mercados exteriores. Análisis DAFO.</p> <p>Selección de mercados exteriores.</p> <p>Marketing-mix internacional:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>producto, precio, distribución y promoción.</i> <p>Implantación del plan de marketing:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>aplicación, coordinación, control y</i> 	<p>12.- Seguro de la Mercancía en el Transporte Internacional</p> <p>12.1.- El Contrato de Seguro</p> <p>12.2.- Póliza de Seguro y Tipos de Pólizas para el Transporte Internacional de Mercancías</p> <p>12.3.- Riesgos y Coberturas en el Transporte Internacional de</p>
<p>CLIL material</p>	<p>1.4. Advantages and</p>	<p>• <i>aplicación, coordinación, control y</i></p>	<p>el Transporte Internacional de</p>

<p><i>Vocabulary:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>commercial documents</i> • <i>international business lexicon</i> <p><i>Grammar</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>reporting</i> <p><i>Listening</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>meeting: Signing a new band</i> <p><i>Reading</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Article about the music business</i> <p><i>Writing:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Describing charts, graphs and statistics</i> <p>47: Insurance (Finance).</p>	<p>disadvantages</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.5. Cost calculation <ol style="list-style-type: none"> 2. Export forfaiting <ol style="list-style-type: none"> 2.1. Identification of the parties involved in the operation 2.2. Process 2.3. Advantages and disadvantages 3. Export confirming <ol style="list-style-type: none"> 3.1. Identification of the parties involved in the operation 3.2. Description of functioning operation 3.3. Advantages and disadvantages 4. The Euro charge-back <ol style="list-style-type: none"> 4.1. Advantages and disadvantages of the system 4.2. Structure and operation <p>Trade Finance Guide</p> <p>9.Export Factoring</p> <p>11. Forfaiting</p> <p>8.- ELECTRONIC PAYMENT MEANS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Definition 2 Functioning 3 Types of electronic payment systems <ol style="list-style-type: none"> 3.1. Bank transfers 3.2 Direct debit 3.3. Payment by mobile 3.4 Card payment 3.5. Cash machine 3.6. Electronic money <ul style="list-style-type: none"> - Paypal - SafetyPay 3.7. electronic check 4 Disadvantages of the use of electronic means of payment <ol style="list-style-type: none"> 4.1. Guarantee the security 	<p>evaluación.</p>	<p>Mercancías</p> <ol style="list-style-type: none"> 12.4.- Elección de la Póliza y Cálculo del Valor de la Prima 12.5.- Actuación en Caso de Siniestro <p>13.-Configuración de Carga y Rutas en el Transporte Marítimo y Aéreo</p> <ol style="list-style-type: none"> 13.1.- Mercancías en el Transporte Marítimo y Aéreo 13.2.- Preparación de los Contenedores para el Transporte 13.3.- Carga y Estiba de Mercancías en el Transporte Marítimo 13.4.- Rutas Marinas de Carga 13.5.- Proceso de la Carga Aérea <p>14.- Transporte Multimodal de Mercancías</p> <ol style="list-style-type: none"> 14.1.- Concepto, Términos Básicos y Ventajas del Transporte Intermodal de Mercancías 14.2.- Infraestructuras y Equipos para el Transporte Multimodal 14.3.- Elección del Sistema de Transporte Multimodal 14.4.- Comercialización del Transporte Multimodal 14.5.- Agentes que Intervienen en el Transporte Multimodal 14.6.- Contrato de Transporte Multimodal
--	--	--------------------	--

	<p>4.2 Guarantee anonymity 5 Action protocol to buy safely on the network</p> <p>Finance: Personal banking</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Current accounts b) Banking products and services c) E-banking <p>Trade Finance Guide</p> <p>2. Cash-in-Advance 5. Open Account 6. Consignment</p> <p>9.- ANALYSIS OF GUARANTEES AND INTERNATIONAL ASSURANCES</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. Political and commercial risks in international trade 2. Guarantees in international trade 3. Differentiation between bank guarantee and documentary credit 4. Modalities of guarantees and assurances <ul style="list-style-type: none"> 4.1. Depending on the nature of the secured obligation 4.2 Depending on the degree of enforceability of the guarantee 4.3. Depending on the responsibility of the issuing bank 5. Real guarantees used in banking practice 6. Advantages and disadvantages of each payment method depending on the 		
--	--	--	--

	<p>guarantees required</p> <p>7. Rules and uses of bank guarantees</p> <p>8. ICO programs of international guarantees</p> <p>10.- MANAGEMENT OF THE NECESSARY DOCUMENTATION TO MAKE THE INTERNATIONAL PAYMENT AND CHARGE-BACK</p> <p>1. Commercial documents</p> <p>2. Transportation documents</p> <p>3. Insurance documents</p> <p>4. Other necessary documents</p> <p>5 Procedure for submitting documents</p> <p>6. Management of unpaid</p> <p> 6.1. EU member countries</p> <p> 6.2. Countries outside the EU</p> <p> 6.3. Protest of unpaid bills</p> <p>7. Abroad bank accounts</p>		
--	---	--	--

9. BIBLIOGRAFÍA

Recursos para el módulo de inglés:

Market leader. Business English course book. Intermediate. David Cotton, et al. Pearson.

The Business. B2. Upper intermediate. John Allison et al. Macmillan.

International Negotiations. Mark Powell. Cambridge UP.

Professional English in Use: Marketing. Cate Farrall & Marriane Lindsley. Cambridge UP.

Professional English in Use: Finance. Ian Mackenzie. Cambridge UP.

Paginas web inglés comercial:

Meetings and negotiations games/worksheets URL: <https://tefltastic.wordpress.com/worksheets/business-esp/meetings-negotiations/>

Articles on Business. URL: http://www.breakingnewsenglish.com/business_english.html

Business English <http://www.businessenglishsite.com/>

English language website: www.eslamerica.us

Business English lessons and activities www.usingenglish.com

Advertising English activities, PPP, examples:

<http://www.primaryresources.co.uk/english/englishD10.htm>

Sitios web útiles (general de repaso):

<http://a4esl.org/>

http://cla.univ-fcomte.fr/english/index_s.htm

<http://english.baladre.org/sedaviwebfront/index.htm>

<http://english.specialist.hu/>

<http://english-zone.com/index.php>

<http://englishonline.no.sapo.pt>

<http://esl.about.com/>

<http://www.bbc.co.uk/skillswise/words/listening/>

<http://www.bbc.co.uk/worldservice/learningenglish/multimedia/index.shtml>

<http://www.clicknlearn.net/>

<http://www.comunicacionpedagogia.com>

<http://www.eflnet.com/index.htm>

<http://www.elrebumbio.org/index2.php>

<http://www.englishhorizon.com/>
<http://www.englishmaze.com/>
<http://www.eltforum.com/>
<http://www.esflow.com/>
<http://www.eslgold.com/site.jsp>
<http://www.eslhome.com/>
<http://www.eviews.net/>
<http://www.free-english.com/english/Home.aspx>
<http://www.frontlinephonics.com/research.html>
<http://www.idiomsite.com/>
<http://www.isabelperez.com>
<http://www.learnenglish.be/>
<http://www.learningenglish.de/>
<http://www.learningenglish.org.uk/>
<http://www.lessonplansearch.com/>
<http://www.longman-elt.com/teachers/index.html>
<http://www.mansioningles.com/>
<http://www.miguelmllop.com/index.hph>
<http://www.onestopenglish.com/>
<http://www.oup.com/elt/select?url=/eltnew/>
<http://www.rhlschoolcom/reading.htm>
http://www.selfaccess.com/sa/sa_home.php
<http://www.skyline-english.com/emailservice.htm#talk>
<http://www.songsforteaching.com/>
<http://www.suelebeau.com/firstday.htm>
<http://www.talkeasy.co.uk/link/>
<http://www.teachingenglish.org.uk/index.shtml>
<http://www.topenglishteaching.com/>
<http://www.wordsurfing.co.uk/4598.html>
http://www3.sympatico.ca/jacek_s/magdak/eslresources.html

Recursos para el módulo de Marketing Internacional:

- Circle, Alison (2009): "Marketing trends to watch", *Library Journal*, 34 (16): 26-29.
- Creswell, J.W. (2003): *Research design: Qualitative, quantitative and mixed methods approaches*, Thousand Oaks: SAGE: 15. 2nd ed.
- Dempsey, Kathy (2010): "The Key to Marketing Success", *Information Outlook: The magazine of the special Libraries Association*, 14(8): 6-9.
- Meerman Scott, David. (2013). *The New Rules of Marketing & PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly*.
- Baer, Jay (2013) *Youtility: Why Smart Marketing Is about Help Not Hype*.
- Odden, Lee (2012) *Optimize: How to Attract and Engage More Customers by Integrating SEO, Social Media, and Content Marketing*.

Webgrafía:

- <http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/international-marketing.html>
- <http://www.marketingteacher.com/what-is-international-marketing/>
- <http://businesscasestudies.co.uk/business-theory/marketing/international-marketing.html#axzz49VsTU7DB>
- <http://study.com/academy/lesson/international-marketing-the-importance-of-global-marketing-strategy.html>
- <https://www.ama.org>

Recursos para el módulo de Negociación Internacional:

- Avruch, K. 2000. Culture and Negotiation Pedagogy. *Negotiation Journal* 16: 339-346.
- Brett, J.M. 2001. *Negotiating Globally: How to Negotiate Deals, Resolve Disputes, and Make Decisions across Cultural Boundaries*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Cohen, R. 2004. *Negotiating Across Cultures*. Washington, DC: United States Institute of Peace Press.
- Gelfand, M.J. and Dyer, N. 2000. A cultural perspective on negotiation: progress, pitfalls, and prospects. *Applied Psychology: An International Review* 49: 62-99.
- Lewicki, R., Saunders, D., Minton, J. and Barry, B. 2006. *Negotiation*. New York: McGraw-Hill Irwin.
- Reynolds, N., Siminitiras, A., and Vlachou, E. 2003. International business negotiations. Present knowledge and directions for future research. *International Marketing Review* 20: 236-261.
- Salacuse, J.W. 2003. *The Global Negotiator: Making, Managing and Mending Deals Around the World in the Twenty-first Century*. New York: Palgrave Macmillan.

Thomson, L.L. 2005. *The Mind and Heart of the Negotiator*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education International.

Weiss, S.E. 2003. Teaching the cultural Aspects of Negotiations: A Range of Experiential Techniques. *Journal of Management Education* 27: 96-121.

Webgrafía

<http://www.pon.harvard.edu/>

<http://iveybusinessjournal.com/>

<http://digitalcommons.law.uga.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1830&context=gjicl>

<http://www.uiantet.org/en/evenement/type-46990/negotiating-and-managing-international-sales-agenc-1>

<https://www.acc.com/chapters/balt/upload/Miles-Recent-Trends-in-Negotiating-Purchasing-and-Sales-Contracts.pdf>

<http://businessculture.org/blog/tag/what-is-international-negotiation/>

Recursos para el módulo de Medios de Pago Internacionales:

Currency Trading for Dummies de Mark Galant y Brian Dolan. Wiley Publishing Inc.

Webgrafía:

https://www.abnamro.nl/nl/images/Generiek/PDFs/020_Zakelijk/01_Betalingsverkeer/Leaflet_Bill_of_exchange.pdf

http://www.accountingexplanation.com/definition_and_explanation_of_bill_of_exchange.htm

Recursos para el módulo de Gestión Administrativa del Comercio Internacional:

Webgrafía:

<http://www.douane.gouv.fr/articles/a10896-comment-remplir-sa-declaration-d-echanges-de-biens>

<http://www.douane.gouv.fr/articles/a11050-assistance-reglementaire-et-technique-pour-la-declaration-d-echanges-de-biens>

<http://www.douane.gouv.fr/articles/a10902-calendrier-du-depot-des-declarations-d-echanges-de-biens-deb-et-services-des>

<http://www.douane.gouv.fr/articles/a11899-consulter-les-statistiques-du-commerce-exterieur-de-la-france>

<http://www.douane.gouv.fr/articles/a12051-dedouaner-ses-marchandises-dans-un-autre-etat-membre-ne-dispense-pas-d-une-deb>

<http://www.douane.gouv.fr/articles/a10897-notions-essentielles-sur-la-declaration-d-echanges-de-biens>

<http://www.douane.gouv.fr/articles/a12610-perfectionnement-actif-deb-obligatoire-pour-les-transferts->

[intracommunautaires](#)

<http://www.douane.gouv.fr/articles/a10898-reglementation-sur-la-declaration-d-echanges-de-biens>

<http://www.douane.gouv.fr/articles/a10903-transmettre-la-declaration-de-echanges-de-biens>

Recursos para profesores (general AICLE):

<http://bilinguaeduc.ning.com/>

<http://curriculumintegrado.blogspot.com/>

<http://www.atozteacherstuff.com/>

<http://www.cambridge.org/us/esl/letstalk/support/language.htm>

<http://www.mes-english.com/>

<http://www.nwrel.org/archive/sirs/8/c016.html>

<http://www.standards.dfes.gov.uk/local/speakingandlistening/site/ta/u2/index.htm>

<http://www.ual.es/~nperdu/nobel.htm>

<http://www.unavarra.es/tel21>

10. ANEXOS: EJEMPLO DE UNIDADES DIDÁCTICAS BILINGÜES

MÓDULO: INGLÉS, curso 1º

Trimestre: 2º

Unidad 5: ADVERTISING

Sesiones: 9

Recursos: Libro de texto *Market leader. Intermediate* (Pearson), libro “*Professional English in Use: Marketing*”, páginas web, artículos de prensa, ordenador, proyector, pizarra digital, material del profesor, etc.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Utilizar artículos *a/an, the, zero article*.
- Conocer palabras y expresiones para hablar sobre anuncios de publicidad.
- Conocer palabras y expresiones para hablar sobre *branding* y *brands*.
- Conocer palabras y expresiones sobre posicionamiento y promoción en buscadores
- Hablar sobre anuncios de publicidad.
- Hablar sobre anuncios de publicidad, teniendo en cuenta las diferencias culturales.
- Leer un texto del internet sobre la campaña publicitaria de McDonald’s en diferentes países.
- Escuchar una entrevista con el ejecutivo de comunicaciones de marketing.
- Crear un anuncio de publicidad.
- Escribir ensayo y tipo de texto persuasivo.

APORTACIONES A OTROS MÓDULOS:

- Conocer vocabulario específico del tema en inglés. Conocer vocabulario sobre el posicionamiento y promoción en buscadores y sobre *branding* (Comercio Digital Internacional, Unidad 5).
- Conocer diferencias culturales a través de los anuncios de publicidad. Estudiar estilos de negociación en la publicidad en diferentes países (Negociación Internacional, Unidad 6).

COMPETENCIAS PROFESIONALES:

- Comunicarse en inglés con fluidez, tanto de palabra como por escrito, con todos los operadores y organismos que intervienen en operaciones de comercio internacional.
- Adaptarse a las nuevas situaciones laborales, manteniendo actualizados los conocimientos científicos, técnicos y tecnológicos relativos a su entorno profesional, gestionando su formación y los recursos existentes en el aprendizaje a lo largo de la vida y utilizando las tecnologías de la información y la comunicación.
- Resolver situaciones, problemas o contingencias con iniciativa y autonomía en el ámbito de su competencia, con creatividad, innovación y espíritu de mejora en el trabajo personal y en el de los miembros del equipo.
- Comunicarse con sus iguales, superiores, clientes y personas bajo su responsabilidad.

CONTENIDOS:

I. Communication skills

- Speaking about authentic advertisements
- Reading a text from the *Financial Times* about successful organisation
- Listening to an interview with a marketing communications executive
- Writing a summary

II. Language reflections

A. Language and grammar functions

- Articles *a/an, the, zero article*

B. Vocabulary

- Advertisement
- Branding
- Internet advertising

III. Sociocultural aspects

- To debate about advertisements
- To think about cultural differences in advertisement

CROSS-CURRICULAR TOPICS

Cultural awareness

- To think about the influence of marketing and advertisements in society and understand and accept cultural differences from other countries.

METODOLOGÍA:

- Utilizaremos estrategias para favorecer la comprensión oral y escrita en lengua extranjera.
- Utilizaremos estrategias para favorecer la producción oral y escrita en lengua extranjera.
- Se primará la competencia comunicativa sobre la lingüística.
- Se establecerá un equilibrio entre la fluidez y la corrección. Premiaremos y no penalizaremos.
- Se harán actividades de inicio, desarrollo y finales.
- Realizaremos actividades de auto-evaluación al final de cada unidad didáctica (profesorado y alumnado) para mejorar posibles errores o desviaciones.
- Utilizaremos técnicas propias de la enseñanza de lenguas extranjeras en las áreas no lingüísticas, para favorecer la asimilación del vocabulario, expresiones, etc.
- Unificaremos terminología y métodos, como por ejemplo la utilización de consignas comunes en la lengua extranjera, en todas las áreas.
- Utilizaremos la lectura como vehículo para afianzar las destrezas de comprensión tanto oral como escrita.
- En las áreas no lingüísticas los contenidos de área primarán sobre los lingüísticos.
- Siempre que sea posible, utilizaremos material auténtico para aumentar la motivación en el alumnado.
- Programar y desarrollar actividades didácticas que reproduzcan de forma realista y eficaz las estrategias y sistemas de organización del trabajo característicos de los procesos productivos de los diferentes sectores relacionados con los tipos de enseñanza que se imparten en el Centro.
- Fomentar en los alumnos el espíritu reflexivo en relación con los sistemas de organización, gestión, producción y comercialización, así como su capacidad para proponer y llevar a la práctica innovaciones en dichos ámbitos.
- Incorporar a la programación de las actividades didácticas las propuestas de las empresas del sector que realizan su actividad en la Comarca del Mármol y el Valle del Almanzora.
- Crear una visión integradora de todos los módulos profesionales, cuya referencia ha de ser el conjunto del sistema productivo de los sectores.
- Evaluar, continua, global e individualmente el proceso de enseñanza-aprendizaje, y facilitar la participación de los alumnos en el proceso de evaluación.
- Incorporar a las actividades didácticas medios tecnológicos (especialmente recursos informáticos y audiovisuales)

TIPOS DE ACTIVIDADES:

Actividades de la Unidad 5 del libro “Market Leader. Intermediate”, pp.44-49.

EJEMPLO DE ACTIVIDADES DESARROLLADAS:

Branding (Comercio Digital Internacional):



1. Look at the map and name each state and its brand.
2. What do you know about these brands?
3. Branding:

A What is a brand?

Most companies decide to **brand** their products or services by using a name, a symbol or a design to identify it and **differentiate** it from the **competitive set** – that is, rival brands. Consumers can easily recognize the brand and the **brand values** – what it stands for (see Unit 18).

A **brand name** is the name given to a product or a **range** of products – goods of a similar type that are marketed together. This may be the same name as the company (for example, Coca-Cola) or it may be a different name (for example, Apple's iPod). The **trademark** is the legal protection for the brand (see Unit 7), its logo (see Unit 44) and its brand name.



B Branding

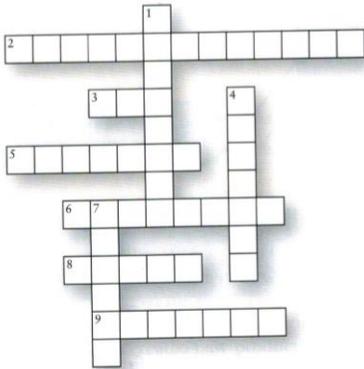
A **brand manager** is responsible for **branding** – creating, maintaining and building a brand. He or she works on all aspects of the brand:

the brand image	How the consumers see the brand: the values they associate with it.
the brand essence	One core concept which defines the brand. It is normally expressed in a short phrase or just one word. A good example is 'Volvo equals safety'.
the brand promise	The explicit promise the organization makes to its target audiences, including employees, about the quality and use of the brand.
the brand vision	The brand vision communicates where the brand is and where the brand can go. It talks about the values the brand has today and the values it will need in the future, as well as the communication tools needed to achieve this.

C Word combinations with 'brand'

a premium brand	a high quality brand, more expensive than its competitors
an economy brand	a brand that is cheaper than its competitors
an own brand	a brand that is made exclusively for the retailer that sells it; also known as an own-label brand or a private label brand
a brand leader	the best-selling brand in a particular market
a no brand	a product that doesn't have a brand associated with it; also known as a generic brand
the flagship brand	the brand for which a business is best known, and which represents its image most appropriately
co-branding	two brands working together to create a new product – for example, Intel Corporation and Apple Computers Inc.

D. Complete the crossword. Look at A and C above.



Across

- 2 To make your brand different from other brands. (13)
- 3 This type of brand is produced for and sold in supermarkets:-label. (3)
- 5 A brand is also known as a no brand. (7)
- 6 A well-known product that best represents the brand. (8)
- 8 A set of products grouped under the same brand. (5)
- 9 A type of brand that is less expensive than some similar products. (7)

Down

- 1 Using a name, symbol, logo or design to identify a product. (8)
- 4 This type of brand is luxurious and more expensive than some similar products. (7)
- 7 The best-selling brand in a product category is the brand (6)

E. Read what the brand manager says about the brand and identify if she is talking about the brand image, essence, promise or vision.

- 1 It's fine contemporary chocolate.
- 2 When the consumers buy our chocolate they are making a statement about how much they enjoy the finer things in life. It's about treating yourself to a moment of indulgence. You can share the chocolate with someone close. It's about pleasure.
- 3 It's luxury, sure, but it's also really trendy and modern. In a recent survey consumers said our chocolate was 'upmarket', 'classy' and 'distinctive'.
- 4 Chocolate in general is considered to be bad for your health and body. We need to convince our consumers that it can also be good. It's full of magnesium and it's nearly 80% pure cocoa content. It's a luxury product, so we will work on packaging and maybe do some artistic colour ads in glossy magazines, such as Vogue.

4. Brand values.

Brand values are the code by which the brand lives and operates. They express how the brand wants to be seen by its consumers. When describing brand values we can use both adjectives and nouns.

Selling your product

If you want to sell a product, it is important to present it as positively as possible. The list below contains words which are commonly used in advertising to present products. Can you use them to complete the sentences below, changing the verb forms where necessary?

*tried and tested to boast dependable top of the range
 latest design advanced inexpensive value for money unbeatable superior long-
 lasting unbreakable easy-to-use much-vaunted rock bottom unique*

1. The frame of this bicycle is titanium-enforced, making it virtually _____.
2. We are proud to present the _____ new edition of our estate car - here it is!
3. This product has been _____ by generations of satisfied customers.
4. It might not look all that exciting, but
it's certainly the most _____ product in its
price range, it will simply never fail you!
5. We are proud to offer the best _____ in the whole area.
6. This notebook uses the most _____ processor technology available to date.
7. This is a _____ computer - you won't find anything better on the market at
present.
8. We believe that our product is _____ to all its competitors at present.
9. As well as air-conditioning, this model _____ super-speed heating.
10. This is the _____. You'll not find it anywhere else yet, we are the first to produce
it, straight from the Milan Fashion Show.
11. This is an _____ version of its brand counterpart, but I can assure you it's just as
good, if not better!
12. The step-by step guide makes this product the most _____ you'll have ever had!

5. The Internet advertising (Comercio Digital Internacional, 5.2)

A Internet advertising

Some of the most common internet advertising formats are **banners**, **buttons** and **skyscrapers** (see below). Other formats include:

- **Pop-ups** – new windows that open on your screen as you surf the web.
- **Microsites** – small websites (which may be part of a large website) dedicated to promoting a specific product or event. A microsite has its own address or URL.
- **Rich media formats** – animated, highly interactive advertisements.

The effectiveness of an **online ad unit** or **online advertising vehicle** is measured in **impressions** – the number of times that the ad is shown to an **online audience**. A good campaign will use **contextual technology** to deliver ads to web pages that are relevant to the target audience.



B Search engines

A **search engine**, such as Google or Yahoo! Search, allows users to look for specific information on the web. Search engines **list** relevant websites, or return **search listings**, in response to a user **query** – a **keyword** or **search term** typed into the search box.

Search engines are interesting to marketers as they provide **targeted traffic** – when a consumer searches the web, they may be ready to purchase a product or service (see Unit 20).

C Search engine marketing

Search engine marketing (SEM) includes:

- **paid search** – in addition to the **organic listings** or **unpaid search listings**, brands can pay search engines to display advertising in the form of sponsored links or **paid search listings**.
- **search engine optimization (SEO)** – increasing the number of visitors, or **traffic**, to a website by improving the **ranking** of the website. This means getting a search engine to **rank** the website **high** on the **search engine results page (SERP)**.

SEO techniques are classified as **white hat** if they are recommended by search engines as part of good web page design, and **black hat** if they are disapproved of by search engines. **Keyword stuffing** is an example of a black hat technique: a web page is loaded up with keywords to mislead the search engine about the content or interest of the website.

- 1 Make word combinations with *search* using words from the box. Some words cannot be used, and some can be used more than once. Look at A, B and C opposite to help you.

banner	keywords	page	traffic
box	listings	paid	terms
engine	marketing	results	unpaid
hat	optimization	skyscraper	user

.....

 search

- 2 What do these abbreviations stand for? Look at B and C opposite to help you.

SEO
 SEM
 SERP

10. The same brand but in different countries for different cultures (International Negotiation, 6.1.).

READING

10 amazing McDonald's commercials that explain the world



When operating in a global environment, it becomes important to understand and learn from different cultures. Serving 68 million people in 118 countries, McDonald's is undeniably a serious business. In different cultures, advertisement under McDonald's "I'm lovin It" theme told different real stories about what their customers like, and how McDonald's relate to them. McDonadl's experiences in Asia demonstrate how successful the new strategy is. Like other countries, McDonald's Asian advertisements were made under the 'I' m lovin' it' theme.

In India, for example, it involves slapping: (VIDEO)

Business aside, McDonald's ads provide a fascinating lens through which to view different cultures.

Take Turkey, for instance, which is working through some insecurity issues in this ad (VIDEO)

Israel, too, is sorting through some feelings toward the US establishment (VIDEO):

In Brazil, it's about channeling the best America has to offer, aka soul music (VIDEO):

In the Philippines, the only thing more universal than McDonald's is the language of love (VIDEO):

In terms of the advertisement, it features Hong Kong slang, pandas and Chinese traditional lanterns (VIDEO):

And in Korea, it's just downright silly (VIDEO):

<http://www.globalpost.com/dispatch/news/culture-lifestyle/food-drink/130709/10-amazing-mcdonalds-commercials-international>

DISCUSSION:

Watch all the adverts and discuss the differences among them. Do you think that the advertising strategies and techniques used by McDonalds' brand are effective?

12. FINAL PROJECT (Adaptado de la actividad del recurso URL: www.teachit.co.uk):

Marketing Chocolate

Every chocolate bar has an ideal target market (buyers) and this is broken down into:

- Age
- Gender (male or female)
- Money/economics/lifestyle
- Values/interests

- If a chocolate bar is aimed at different people to you it's unlikely you'll buy it for yourself (but you might as a present for others).

- If a company decides it wants to change its target market for a particular product, it will need to change the way the chocolate is marketed.

- For example, the product **TWIX** had a target market of mainly middle-aged people a few years ago, and these people were buying less and less chocolate. **TWIX** decided to update their image to appear younger and launched the "Break From The Norm" adverts so people began to see **TWIX** as chocolate for teenagers.

- Sometimes, companies will try the following:

- Re-launch a product that's not selling well by aiming at a new target market (like **TWIX** but also **YORKIE** who are aiming their bars at men)
- Find new versions of the same product (like **BUTTONS** selling **BIG BUTTONS**, **MARS** selling **MARS DRINKS**, **SNICKERS** selling **SNICKERS CRUNCHIE** and lots of companies selling **ICECREAM BARS**)
- They will reduce the price or make the product bigger
- Bring out seasonal versions (especially at Valentine's Day, Easter and Christmas)
- Run special promotions (competitions, 2 for 1, money off, etc.)

Looking at my Chocolate Product

- Choose one of your favourite chocolate products and describe its target audience (the people most likely to buy it)
- Describe the wrapper of your chocolate bar (colours, fonts, words, etc.)
- Write a couple of sentences on how the wrapper appeals to the target market

- Describe an advert that you've seen for your chosen product (print, Internet or moving image)
- Write a couple of sentences on how this advert appeals to the target market (images, music, dialogue, characters, ideas, etc.)
- Write a list of any marketing tactics that have ever been used to sell your product (money off, special versions, re-launch, etc. ...)
- Write a couple of sentences about how you could market your product better - what you would do to sell more of it?

A New Chocolate Product on the Market

- You are now in charge of launching a brand new chocolate product.
- Your target market is:
 - Boys and girls aged 8-14
 - Reasonably cheap (under 30p)

TASKS

1. Describe what your product would be like
 - *Is it a bar, a drink, an egg, an ice-cream, etc.?*
 - *Is it a new version of an existing product or something brand new?*
 - *What ingredients are in it?*
 - *What size is it?*
 - *How much is it?*
2. Design a wrapper for your product
 - *Think carefully about colours, fonts, wording, material, etc. ...*
3. Explain how you would market your new bar
 - *Look back at your notes on marketing and choose the most suitable practices*
4. Design an advertising poster to launch your product
 - *Think carefully about the colours, fonts, images and words you choose*
 - *Decide which magazines you'd place the advert in (and if your product is seasonal, when you'd place it)*
 - *Where would you put a billboard poster?*

Chocolate that appeals to the senses ...

Good descriptive writing appeals to all the senses ... And writing about chocolate even more so! Fill this grid with fantastic and evocative words for your product

SIGHT 	
SMELL 	
TOUCH 	
TASTE 	
SOUNDS 	
EMOTIONS 	

EVALUACIÓN:

Inicial: Plantear cuestiones para ver el grado de conocimiento de los aspectos más importantes de la unidad por parte del alumnado: qué conocen sobre las estrategias de publicidad y el lenguaje publicitario. Qué conocen sobre la publicidad online.

Formativa: Comprobar el grado de consecución de los objetivos propuestos para la unidad y de las competencias de la misma.

Sumativa: Control diario y prueba escrita (examen de los contenidos) y oral (presentación del anuncio de publicidad propio).

Instrumentos de evaluación:

- El trabajo diario del alumnado
- Producción oral diaria
- Actitud
- Participación
- Seguimiento de actividades
- Asistencia
- Examen de la unidad
- Presentación oral.

Criterios de evaluación específicos

1. Reconoce información profesional y cotidiana contenida en todo tipo de discursos orales emitidos por cualquier medio de comunicación en lengua estándar, interpretando con precisión el contenido del mensaje.

Criterios de evaluación:

- Se ha identificado la idea principal del mensaje.
- Se ha extraído información de grabaciones en lengua estándar relacionadas con la vida social, profesional o académica.
- Se han identificado las ideas principales de declaraciones y mensajes sobre temas concretos y abstractos, en lengua estándar y con un ritmo normal.

2. Interpreta información profesional contenida en textos escritos complejos, analizando de forma comprensiva sus contenidos.

Criterios de evaluación:

- Se han interpretado, con todo detalle, textos extensos y de relativa complejidad, relacionados o no con su especialidad, siempre que pueda volver a leer las secciones difíciles.
- Se ha identificado con rapidez el contenido y la importancia de noticias, artículos e informes sobre publicidad y diferencias culturales y decide si es oportuno un análisis más profundo.
- Se han realizado traducciones de textos complejos utilizando material de apoyo en caso necesario.

3. Emite mensajes orales claros y bien estructurados, analizando el contenido de la situación y adaptándose al registro lingüístico del interlocutor.

Criterios de evaluación:

- Se han identificado los registros utilizados para la emisión del mensaje.
- Se ha expresado con fluidez, precisión y eficacia sobre una amplia serie de temas generales, académicos, profesionales o de ocio, marcando con claridad la relación entre las ideas.
- Se han utilizado normas de protocolo en presentaciones formales e informales.
- Se ha utilizado correctamente la terminología de la profesión.
- Se han expresado y defendido puntos de vista con claridad, proporcionando explicaciones y argumentos adecuados.
- Se ha argumentado con todo detalle, la elección de una determinada opción o procedimiento de trabajo elegido.

4. Elabora documentos e informes propios del sector o de la vida académica y cotidiana, relacionando los recursos lingüísticos con el propósito del mismo.

Criterios de evaluación:

- Se han redactado textos claros y detallados de género persuasivo, sintetizando y evaluando información y argumentos procedentes de varias fuentes.
- Se han aplicado las fórmulas establecidas y el vocabulario específico en la presentación de los anuncios de publicidad.
- Se han utilizado las fórmulas de cortesía propias del documento a elaborar.

5. Aplica actitudes y comportamientos profesionales en situaciones de comunicación, describiendo las relaciones típicas características del país de la lengua extranjera.

Criterios de evaluación:

- Se han definido los rasgos más significativos de las costumbres y usos de la comunidad donde se habla la lengua extranjera.
- Se han descrito los protocolos y normas de relación social propios del país.
- Se han identificado los valores y creencias propios de la comunidad donde se habla la lengua extranjera.
- Se han reconocido los marcadores lingüísticos de la procedencia regional.

Criterios de calificación:

Las pruebas escritas de evaluación tendrán una ponderación de un 80% de la nota final, mientras que los trabajos escritos, las actitudes y asistencia a clase valdrán un 20% de dicha nota.

Curso: 1º

Trimestre: 1º trimestre

Unidad: Unidad 3. Nuevos modelos relacionales

Sesiones: Se va desarrollar durante dos sesiones. Una para el análisis previo y debate de la fotografía y la otra para la exposición de los trabajos por parte de los grupos.

Recursos: Libro de texto, páginas web, artículos de prensa, ordenador, proyector, pizarra digital, material del profesor, etc.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS: Elaborar y analizar los nuevos modelos relacionales entre la empresa y los consumidores. Entre ellas tenemos el marketing viral. Emplear las herramientas más características de Internet y de otros sistemas digitales para dar a conocer la empresa internacionalmente. Analizar las relaciones entre las distintas variables que intervienen en el marketing mix.

APORTACIONES A OTROS MÓDULOS: Esta actividad sirve para introducir a los alumnos en conceptos que se trabajan en otro módulo, concretamente en marketing internacional, donde se trabaja la publicidad y la promoción de las empresas como variable del marketing mix.

COMPETENCIAS PROFESIONALES: La competencia profesional que se desarrolla con esta actividad sería: Utilizar Internet y cualquier otro sistema digital, como plataforma publicitaria y escaparate abierto al mundo que facilita la realización de ventas a cualquier cliente nacional o internacional.

CONTENIDOS: Nuevos modelos relacionales. Marketing viral.

METODOLOGÍA:

- Utilizaremos estrategias para favorecer la comprensión oral y escrita en lengua extranjera, en todas las áreas.
- Utilizaremos estrategias para favorecer la producción oral y escrita, tanto en lengua materna como en lengua extranjera en todas las áreas.
- Se primará la competencia comunicativa sobre la lingüística.
- Se establecerá un equilibrio entre la fluidez y la corrección. Premiaremos y no penalizaremos.
- Se harán actividades de inicio, desarrollo y finales.
- Realizaremos actividades de auto-evaluación al final de cada unidad didáctica (profesorado y alumnado) para mejorar posibles errores o desviaciones.
- Utilizaremos técnicas propias de la enseñanza de lenguas extranjeras en las áreas no lingüísticas, para favorecer la asimilación del vocabulario, expresiones, etc.
- Unificaremos terminología y métodos, como por ejemplo la utilización de consignas comunes en la lengua extranjera, en todas las áreas.
- Utilizaremos la lectura como vehículo para afianzar las destrezas de comprensión tanto oral como escrita.
- En las áreas no lingüísticas los contenidos de área primarán sobre los lingüísticos.
- Siempre que sea posible, utilizaremos material auténtico para aumentar la motivación en el alumnado.



- Programar y desarrollar actividades didácticas que reproduzcan de forma realista y eficaz las estrategias y sistemas de organización del trabajo característicos de los procesos productivos de los diferentes sectores relacionados con los tipos de enseñanza que se imparten en el Centro.
- Fomentar en los alumnos el espíritu reflexivo en relación con los sistemas de organización, gestión, producción y comercialización, así como su capacidad para proponer y llevar a la práctica innovaciones en dichos ámbitos.
- Incorporar a la programación de las actividades didácticas las propuestas de las empresas del sector que realizan su actividad en la Comarca del Mármol y el Valle del Almanzora.
- Crear una visión integradora de todos los módulos profesionales, cuya referencia ha de ser el conjunto del sistema productivo de los sectores.
- Evaluar, continua, global e individualmente el proceso de enseñanza-aprendizaje, y facilitar la participación de los alumnos en el proceso de evaluación.
- Incorporar a las actividades didácticas medios tecnológicos (especialmente recursos informáticos y audiovisuales)

TIPOS DE ACTIVIDADES:

La actividad que se va a desarrollar en clase será el análisis y trabajo en inglés a partir de la fotografía de una campaña de publicidad de Benetton.

Se trabajaría de una forma activa facilitando a los alumnos y alumnas la visión de la fotografía a través del proyector y con la entrega de una fotocopia con las actividades a desarrollar en casa para potenciar que los alumnos y alumnas construyan su propio aprendizaje.

La actividad en el aula se iniciaría con una la visión de la fotografía para fomentar la comprensión visual y capacidad de análisis. Dejaríamos unos 5 minutos para que los alumnos y alumnas reflexionen sobre la imagen y saquen sus primeras ideas.

Pasado este tiempo, pediríamos a los alumnos que nos sintetice sus ideas principales y posteriormente abriríamos un pequeño debate dirigido por el profesor con algunas preguntas donde participarían todos los alumnos y alumnas, y así los estimularíamos a que razonen y desarrollen su expresión oral y la capacidad de enfrentarse a un auditorio.

Algunas de las preguntas que el profesor podría realizar para moderar y dirigir el debate serían:

*In your opinion, what do you think the picture is about?
Which communication tools are used in the picture?
Do you think that the company has achieved the desired objective?
In what manner have internet and new technologies helped to advertise this picture?
Do you think companies must have ethical responsibilities ?
Do you think the authorities have to take part in advertising control?
Businesses get their income from the sale of its products. Do they do so with their ads ?
Can you give us some examples of other companies that have used this suspicious advertising to open a discussion and get people to talk about them?*

Al terminar el debate, se les diría a los alumnos y alumnas, que deben realizar en casa la siguiente tarea, para comprobar si han captado la idea que se pretendía con esta actividad y así les servirá de auto-evaluación, ya que en este caso es una actividad de repaso.

Consistiría en hacer por grupos de dos personas una síntesis sobre las preguntas que se han planteado en el debate, y que se les daría en una fotocopia y además, realizar un pequeño análisis de otro recurso de comunicación distinto a esta fotografía de Benetton, que busquen por internet, en una revista, una cuña de radio, etc. En la sesión siguiente deberán exponer brevemente la tarea al resto de sus compañeros.

Diseñaría un pequeño formulario de evaluación, para que cada alumno evaluase al resto de sus compañeros, para practicar la evaluación entre iguales.

Las dos actividades para casa serían:

- 1) Make a brief summary based on the concepts discussed during the class, adding new ideas if they were not commented in relation to the picture. You can make use of the class questions for discussion. (These questions should had been previously given with the picture)*
- 2) Make an analysis about other communication resource used by a company. You have to prepare a report explaining the ideas, evaluating them and making a final conclusion. Also you have to make a brief presentation for the class.*

EVALUACIÓN:

Inicial: Plantear cuestiones para ver el grado de conocimiento de los aspectos más importantes de la unidad por parte del alumnado: qué conocen sobre los modelos relacionales de la empresa y cómo afectan las nuevas tecnologías e internet, principalmente, para la comunicación en las empresas.

Formativa: Comprobar el grado de consecución de los objetivos propuestos para la unidad y de las competencias de la misma.

Sumativa: Control diario y prueba escrita / oral.

Instrumentos de evaluación:

- El trabajo diario del alumnado
- Producción oral diaria
- Actitud
- Participación
- Seguimiento de actividades

- Asistencia
- Examen de la unidad

Criterios de evaluación específicos:

- Conoce los distintos modelos relacionales.
- Ser capaz de definir los conceptos de marketing viral, promoción comercial y de publicidad.
- Entender que las empresas no solo anuncian sus productos.
- Comprender la importancia del papel del Estado o de las Autoridades en el control de la publicidad y medios de comunicación.
- Razonar la necesidad de establecer límites éticos en la publicidad.
- Tener la capacidad de comprender e interpretar la realidad a través de las imágenes y relacionarla con los temas tratados en clase.
- Relacionarse en clase intercambiando opiniones y puntos de vista sobre el mensaje que pretende transmitir con la fotografía.
- Ser capaz de mostrar una actitud crítica, activa y participativa ante las actividades propuestas por el profesor.
- Ser capaz de analizar el impacto de la publicidad para la empresa.
- Analizar cómo afecta los medios digitales e internet.

Criterios de calificación:

Las pruebas escritas de evaluación tendrán una ponderación de un 80% de la nota final, mientras que los trabajos escritos, las actitudes y asistencia a clase valdrán un 20% de dicha nota.

Unidad de Trabajo: LOS CONTRATOS INTERNACIONALES

Sesiones: 11

Recursos: Libro de texto, páginas web, artículos de prensa, ordenador, proyector, pizarra digital, fichas elaboradas por la profesora.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- a) Consultar bases de datos y publicaciones y utilizar medios y sistemas de comunicación, valorando los diferentes factores de riesgo, para identificar y contactar con clientes y proveedores.
- b) Participar en las diferentes fases que definen un acuerdo contractual de carácter internacional, realizando ofertas, identificando la normativa de contratación internacional y formalizando los documentos necesarios, para gestionar los contratos mercantiles internacionales.
- c) Analizar y utilizar los recursos y oportunidades de aprendizaje relacionados con la evolución científica, tecnológica y organizativa del sector y las tecnologías de la información y la comunicación, para mantener el espíritu de actualización y adaptarse a nuevas situaciones laborales y personales.
- d) Desarrollar la creatividad y el espíritu de innovación para responder a los retos que se presentan en los procesos y en la organización del trabajo y de la vida personal.
- e) Tomar decisiones de forma fundamentada, analizando las variables implicadas, integrando saberes de distinto ámbito y aceptando los riesgos y la posibilidad de equivocación en las mismas, para afrontar y resolver distintas situaciones, problemas o contingencias.
- f) Desarrollar técnicas de liderazgo, motivación, supervisión y comunicación en contextos de trabajo en grupo, para facilitar la organización y coordinación de equipos de trabajo.
- g) Aplicar estrategias y técnicas de comunicación, adaptándose a los contenidos que se van a transmitir, a la finalidad y a las características de los receptores, para asegurar la eficacia en los procesos de comunicación.
- h) Evaluar situaciones de prevención de riesgos laborales y de protección ambiental, proponiendo y aplicando medidas de prevención personales y colectivas, de acuerdo con la normativa aplicable en los procesos de trabajo, para garantizar entornos seguros.
- i) Identificar y proponer las acciones profesionales necesarias, para dar respuesta a la accesibilidad universal y al “diseño para todos”.
- j) Identificar y aplicar parámetros de calidad en los trabajos y actividades realizados en el proceso de aprendizaje, para valorar la cultura de la evaluación y de la calidad y ser capaces de supervisar y mejorar procedimientos de gestión de calidad.
- k) Utilizar procedimientos relacionados con la cultura emprendedora, empresarial y de iniciativa profesional, para realizar la gestión básica de una pequeña empresa o emprender un trabajo.
- l) Reconocer sus derechos y deberes como agente activo en la sociedad, teniendo en cuenta el marco legal que regula las condiciones sociales y laborales, para participar como ciudadano democrático.

APORTACIONES A OTROS MÓDULOS:

Marketing Internacional: Se ha comenzado a trabajar con las 4p's del marketing mix.

Transporte: Se han introducido los INCOTERMS y negociado con ellos.

Medios de Pagos: Han negociado en el contrato las diferentes formas de pago.

Logística de Almacenamiento: Se han usado los contenidos adquiridos en LOAL para poder negociar los períodos de entrega del producto.

COMPETENCIAS PROFESIONALES:

- a) Gestionar los contratos mercantiles internacionales.
- b) Actualizar los conocimientos científicos, técnicos y tecnológicos relativos a su entorno profesional, gestionando su formación y los recursos existentes en el aprendizaje a lo largo de la vida y utilizando las tecnologías de la información y la comunicación.
- c) Resolver situaciones, problemas o contingencias con iniciativa y autonomía en el ámbito de su competencia, con creatividad, innovación y espíritu de mejora en el trabajo personal y en el de los miembros del equipo.
- d) Organizar y coordinar equipos de trabajo con responsabilidad, supervisando el desarrollo del mismo, manteniendo relaciones fluidas y asumiendo el liderazgo, así como aportando soluciones a los conflictos grupales que se presenten.
- e) Comunicarse con sus iguales, superiores, clientes y personas bajo su responsabilidad, utilizando vías eficaces de comunicación, transmitiendo la información o conocimientos adecuados y respetando la autonomía y competencia de las personas que intervienen en el ámbito de su trabajo.
- f) Generar entornos seguros en el desarrollo de su trabajo y el de su equipo, supervisando y aplicando los procedimientos de prevención de riesgos laborales y ambientales, de acuerdo con lo establecido por la normativa y los objetivos de la empresa.
- g) Supervisar y aplicar procedimientos de gestión de calidad, de accesibilidad universal y de "diseño para todos", en las actividades profesionales incluidas en los procesos de producción o prestación de servicios.
- h) Realizar la gestión básica para la creación y funcionamiento de una pequeña empresa y tener iniciativa en su actividad profesional con sentido de la responsabilidad social.
- i) Ejercer sus derechos y cumplir con las obligaciones derivadas de su actividad profesional, de acuerdo con lo establecido en la legislación vigente, participando activamente en la vida económica, social y cultural.

CONTENIDOS:

- a) El contrato mercantil internacional: concepto.
- b) La ley aplicable a la contratación internacional. La "Common law" y la "Civil law".
- c) El contrato de compraventa internacional: definición y usos.
- d) La forma del contrato de compraventa.
- e) Formación del contrato.
- f) Contenido y régimen jurídico del contrato de compraventa.
- g) Vocabulario específico y expresiones en inglés para negociar el contrato internacional de compraventa.
- h) Textos escritos en inglés sobre los países donde se aplica la ley común o civil.
- i) Textos orales en inglés sobre los contratos internacionales de compraventa.

METODOLOGÍA:

- Utilizaremos estrategias para favorecer la comprensión oral y escrita en lengua extranjera.
- Utilizaremos estrategias para favorecer la producción oral y escrita, tanto en lengua materna como en lengua extranjera en todas las áreas.
- Se primará la competencia comunicativa sobre la lingüística.
- Se establecerá un equilibrio entre la fluidez y la corrección. Premiaremos y no penalizaremos.
- Se harán actividades de inicio, desarrollo y finales.
- Realizaremos actividades de auto-evaluación al final de cada unidad didáctica (profesorado y alumnado) para mejorar posibles errores o desviaciones.
- Utilizaremos técnicas propias de la enseñanza de lenguas extranjeras para favorecer la asimilación del vocabulario, expresiones, etc.
- Unificaremos terminología y métodos, como por ejemplo la utilización de consignas comunes en la lengua extranjera, en todas las áreas.
- Utilizaremos la lectura como vehículo para afianzar las destrezas de comprensión tanto oral como escrita.
- Los contenidos de área primarán sobre los lingüísticos.
- Siempre que sea posible, utilizaremos material auténtico para aumentar la motivación en el alumnado.
- Programar y desarrollar actividades didácticas que reproduzcan de forma realista y eficaz las estrategias y sistemas de organización del trabajo característicos de los procesos productivos de los diferentes sectores relacionados con los tipos de enseñanza que se imparten en el Centro.
- Fomentar en los alumnos el espíritu reflexivo en relación con los sistemas de organización, gestión, producción y comercialización, así como su capacidad para proponer y llevar a la práctica innovaciones en dichos ámbitos.
- Incorporar a la programación de las actividades didácticas las propuestas de las empresas del sector que realizan su actividad en la Comarca del Mármol y el Valle del Almanzora.
- Crear una visión integradora de todos los módulos profesionales, cuya referencia ha de ser el conjunto del sistema productivo de los sectores.
- Evaluar, continua, global e individualmente el proceso de enseñanza-aprendizaje, y facilitar la participación de los alumnos en el proceso de evaluación.
- Incorporar a las actividades didácticas medios tecnológicos (especialmente recursos informáticos y audiovisuales).

TIPOS DE ACTIVIDADES:

En esta unidad de trabajo se han realizado diferentes actividades: de lectura y síntesis; de argumentación; de reflexión; de diferenciación de documentos utilizados antes y durante la realización del contrato de compra-venta, aprendiendo cuando es más aconsejable utilizar uno u otro documento; de comprensión lectora, tanto en español como en inglés; de vocabulario específico bilingüe; de comprensión oral con visionado de vídeos y a diario en clase escuchando a la profesora del módulo; de expresión oral con prácticas en las que han tenido que negociar íntegramente en inglés y cerrar un negocio, pasando a la firma de contrato, etc.

Ejemplo de actividad desarrollada:

Actividad:

Visionado del vídeo Understanding & Negotiating International Sales Contracts

https://www.youtube.com/watch?v=LUR_89Uzakk

Sesiones:

2 (2 horas)

Objetivos:

1. Entender de forma oral y en inglés una exposición sobre contratos internacionales.
2. Aprender vocabulario específico en inglés relacionado con los contratos internacionales.
3. Reconocer qué cláusulas son importantes y deben incluirse en un contrato internacional de compraventa.
4. Definir International Sales Contract.
5. Hablar en inglés sobre los aspectos que deben tenerse en cuenta a la hora de elaborar un contrato internacional de compraventa.

Destrezas:

Listening and Speaking.

Contenidos:

Definición de Contrato Internacional de compraventa en inglés (ISC) y elementos que forman un contrato internacional de compraventa; agencias y empresas de utilidad que ofrecen modelos de contratos y ayuda legal para negociar internacionalmente.

Desarrollo y Evaluación:

El vídeo se verá en tres tiempos. En cada uno nos pararemos para comprobar que se ha entendido lo visto. Esta comprobación se hará mediante preguntas orales en inglés al alumnado, a las cuales deberán responder igualmente en inglés.

En el primer tiempo se hablará sobre la definición del ISC y se verá cuándo se considera un contrato 'contrato internacional'.

En el segundo tiempo deberán tomar nota del vocabulario relacionado con las cláusulas de un contrato e intentar definir las con sus palabras. Además, deberán ver qué aspectos ya estudiados en este y en otros módulos hay que tener en cuenta ya que deberán incluirse en dichas cláusulas.

En la última parte del vídeo retomaremos los INCOTERMS, ya vistos en anteriores unidades de trabajo, para entenderlos mejor y aprender a negociar con los mismos. Deberán realizar una plantilla en la que deban incluir las variables: precio, cantidad, plazo de entrega, único pedido/varios pedidos, e INCOTERMS. Con esta plantilla deberán trabajar para lograr sus objetivos en la negociación sin salirse de su Margen de Negociación. Se evaluará la utilización de más de dos variables.

EVALUACIÓN:

Inicial: Plantear cuestiones para ver el grado de conocimiento de los aspectos más importantes de la unidad por parte del alumnado: qué conocen sobre los contratos internacionales y la legislación por la que se regulan.

Formativa: Comprobar el grado de consecución de los objetivos propuestos para la unidad y de las competencias de la misma: a lo largo de toda la unidad de trabajo se ha visto si el alumnado iba adquiriendo correctamente los conocimientos necesarios para

realizar todos aquellos documentos necesarios previos al contrato de compraventa, y para realizar el contrato internacional.

Sumativa: Control diario, prueba escrita y práctica oral.

Instrumentos de evaluación:

El trabajo diario del alumnado

Trabajo final.

Producción oral diaria.

Actitud.

Participación.

Seguimiento de actividades.

Asistencia.

Examen de la unidad.

Criterios de evaluación específicos:

- a) Se han utilizado soportes informáticos o de nuevas tecnologías para la elaboración y transmisión de documentos comerciales.
- b) Se han identificado los principales riesgos internos y externos en las operaciones comerciales internacionales, atendiendo a la rentabilidad y seguridad de la actuación comercial.
- c) Se han identificado los factores esenciales que conforman la oferta y demanda de productos y/o la prestación de servicios en operaciones internacionales.
- d) Se ha utilizado la terminología comercial habitual en el ámbito internacional en las operaciones de compraventa internacional.
- e) Se han identificado las fuentes jurídicas que regulan la contratación internacional.
- f) Se ha caracterizado el valor jurídico de los convenios internacionales, de los organismos internacionales y de los usos uniformes en la contratación internacional.
- g) Se ha identificado la terminología jurídica utilizada y la normativa mercantil que regula los contratos internacionales de compraventa.
- h) Se han analizado las condiciones y obligaciones derivadas de la utilización de los incoterms en las operaciones de comercio internacional.
- i) Se han identificado las partes y elementos de un contrato de compraventa internacional, diferenciando las cláusulas facultativas de las obligatorias.
- j) Se han caracterizado las teorías de derecho internacional que solucionan los conflictos derivados de las condiciones establecidas en los contratos internacionales.
- k) Se han identificado los modelos documentales utilizados en la negociación de operaciones comerciales internacionales.
- l) Se han identificado los derechos y obligaciones derivados de la inclusión del incoterm acordado en el contrato de compra venta internacional.

Criterios de calificación:

Las pruebas escritas de evaluación tendrán una ponderación de un 80% de la nota final, mientras que los trabajos escritos, las actitudes y asistencia a clase valdrán un 20% de dicha nota.

MÓDULO: INGLÉS

CURSO: 2

Trimestre: 1º

Unidad 2: MAKING DECISIONS

Sesiones: 9

Recursos: Libro de texto *In Company 3.0. Upper Intermediate* (Macmillan), libro “*Professional English in Use: Marketing*”, *Professional English in Use: finance*, páginas web, artículos de prensa, ordenador, proyector, pizarra digital, material del profesor, etc.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Utilizar artículos *a/an, the, zero article*.
- Hablar sobre el futuro
- Conocer palabras y expresiones para hablar sobre precio (*pricing*).
- Conocer verbos relacionados con el pago.
- Conocer palabras y expresiones sobre medios de pago internacionales
- Hablar sobre diferentes medios de pago (internacionales y online).
- Hablar sobre tomar decisiones en situaciones complicadas.
- Dar consejos en los dilemas relacionados el con el trabajo.
- Leer un texto “Internet shopping experience”.
- Leer un texto de la página web “The most common payment methods in Europe”.
- Extraer preguntas y comentarios del texto oral.
- Escribir ensayo argumentativo.

APORTACIONES A OTROS MÓDULOS:

- Conocer vocabulario específico del tema en inglés. Conocer palabras y expresiones para hablar sobre precio (Marketing, Unidad 5).
- Conocer verbos relacionados con el pago y palabras y expresiones sobre medios de pago internacionales (Medios de pago, Unidad 2).

COMPETENCIAS PROFESIONALES:

- Comunicarse en inglés con fluidez, tanto de palabra como por escrito, con todos los operadores y organismos que intervienen en operaciones de comercio internacional.
- Adaptarse a las nuevas situaciones laborales, manteniendo actualizados los conocimientos científicos, técnicos y tecnológicos relativos a su entorno profesional, gestionando su formación y los recursos existentes en el aprendizaje a lo largo de la vida y utilizando las tecnologías de la información y la comunicación.
- Resolver situaciones, problemas o contingencias con iniciativa y autonomía en el ámbito de su competencia, con creatividad, innovación y espíritu de mejora en el trabajo personal y en el de los miembros del equipo.
- Comunicarse con sus iguales, superiores, clientes y personas bajo su responsabilidad.

CONTENIDOS:

Communication skills:

Discussing making decisions in difficult situations

Giving advice on worst-case scenarios or workplace dilemmas

Fluency holding a crisis

Grammar:

Inserting missing articles into two texts

- articles
- talking about the future

CLIL material

Vocabulary

- Pricing
- Verbs related to payment
- international payment means
- documentary payment means

Listening:

- Queries and comments, extract from a meeting

Reading

- “The Online Shopping Experience”.
- “The Most Common payment methods in Europe”. Webpage: [Ecommerce News](#)

Writing

- argumentative essay

METODOLOGÍA:

- Utilizaremos estrategias para favorecer la comprensión oral y escrita en lengua extranjera.
- Utilizaremos estrategias para favorecer la producción oral y escrita en lengua extranjera.
- Se primará la competencia comunicativa sobre la lingüística.
- Se establecerá un equilibrio entre la fluidez y la corrección. Premiaremos y no penalizaremos.
- Se harán actividades de inicio, desarrollo y finales.
- Realizaremos actividades de auto-evaluación al final de cada unidad didáctica (profesorado y alumnado) para mejorar posibles errores o desviaciones.
- Utilizaremos técnicas propias de la enseñanza de lenguas extranjeras en las áreas no lingüísticas, para favorecer la asimilación del vocabulario, expresiones, etc.
- Unificaremos terminología y métodos, como por ejemplo la utilización de consignas comunes en la lengua extranjera, en todas las áreas.
- Utilizaremos la lectura como vehículo para afianzar las destrezas de comprensión tanto oral como escrita.
- En las áreas no lingüísticas los contenidos de área primarán sobre los lingüísticos.
- Siempre que sea posible, utilizaremos material auténtico para aumentar la motivación en el alumnado.
- Programar y desarrollar actividades didácticas que reproduzcan de forma realista y eficaz las estrategias y sistemas de organización del trabajo característicos de los procesos productivos de los diferentes sectores relacionados con los tipos de enseñanza que se imparten en el Centro.
- Fomentar en los alumnos el espíritu reflexivo en relación con los sistemas de organización, gestión, producción y comercialización, así como su capacidad para proponer y llevar a la práctica innovaciones en dichos ámbitos.

- Incorporar a la programación de las actividades didácticas las propuestas de las empresas del sector que realizan su actividad en la Comarca del Mármol y el Valle del Almanzora.
- Crear una visión integradora de todos los módulos profesionales, cuya referencia ha de ser el conjunto del sistema productivo de los sectores.
- Evaluar, continua, global e individualmente el proceso de enseñanza-aprendizaje, y facilitar la participación de los alumnos en el proceso de evaluación.
- Incorporar a las actividades didácticas medios tecnológicos (especialmente recursos informáticos y audiovisuales)

TIPOS DE ACTIVIDADES:

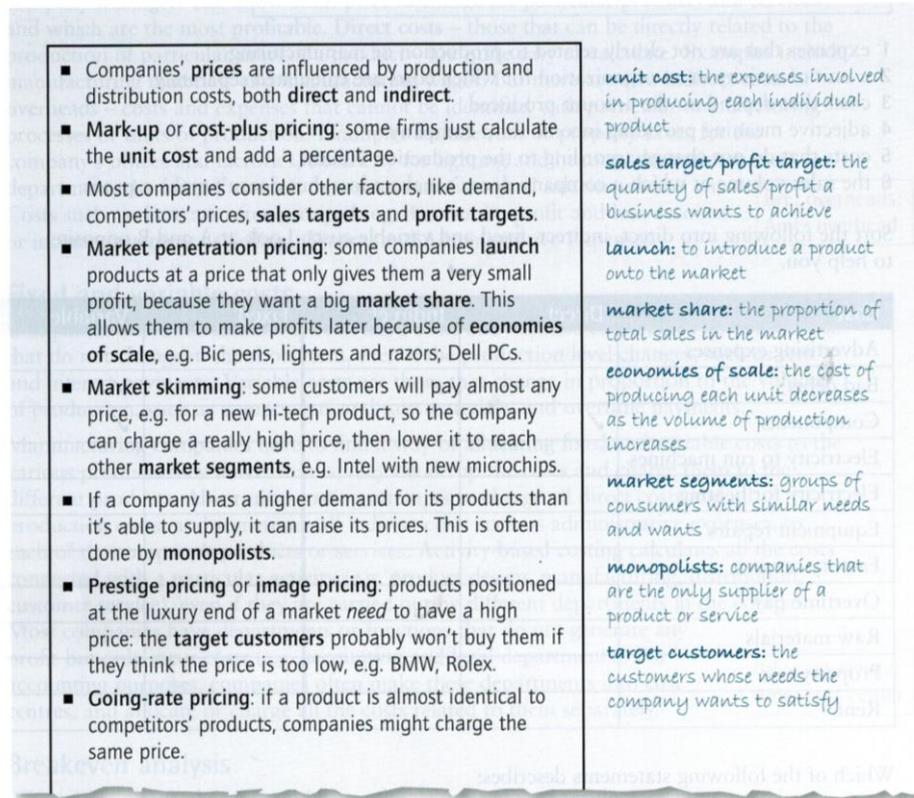
Actividades de la Unidad 2 del libro “In Company 3.0. Upper-intermediate”.

Actividades desarrolladas:

1. PRICING (Internacional Marketing, Unit 5)

A Manufacturers' pricing strategies

These are a student's notes from a lecture about pricing.



Companies' prices are influenced by production and distribution costs, both **direct** and **indirect**.

- **Mark-up or cost-plus pricing:** some firms just calculate the **unit cost** and add a percentage.
- Most companies consider other factors, like demand, competitors' prices, **sales targets** and **profit targets**.
- **Market penetration pricing:** some companies **launch** products at a price that only gives them a very small profit, because they want a big **market share**. This allows them to make profits later because of **economies of scale**, e.g. Bic pens, lighters and razors; Dell PCs.
- **Market skimming:** some customers will pay almost any price, e.g. for a new hi-tech product, so the company can charge a really high price, then lower it to reach other **market segments**, e.g. Intel with new microchips.
- If a company has a higher demand for its products than it's able to supply, it can raise its prices. This is often done by **monopolists**.
- **Prestige pricing or image pricing:** products positioned at the luxury end of a market *need* to have a high price: the **target customers** probably won't buy them if they think the price is too low, e.g. BMW, Rolex.
- **Going-rate pricing:** if a product is almost identical to competitors' products, companies might charge the same price.

unit cost: the expenses involved in producing each individual product

sales target/profit target: the quantity of sales/profit a business wants to achieve

launch: to introduce a product onto the market

market share: the proportion of total sales in the market

economies of scale: the cost of producing each unit decreases as the volume of production increases

market segments: groups of consumers with similar needs and wants

monopolists: companies that are the only supplier of a product or service

target customers: the customers whose needs the company wants to satisfy

B Retail pricing strategies

- **Loss-leader pricing:** retailers (e.g. supermarkets) often offer some items at a very low price that isn't profitable, to attract customers who then buy more products which *are* profitable.
- **Odd pricing or odd-even pricing:** many producers and retailers believe a customer sees a price of €29.95 as in the €20 price range rather than the €30 one.
- **Elasticity:** demand is **elastic** if sales respond directly to **price variations** – e.g. if the price is cut, sales increase. If sales remain the same after a change in price, demand is **inelastic**.

- ✓ Find five verbs in A and B above that can be used to make word combinations with “prices”. Then use the verbs to complete the sentences:

.....

prices

- Economists say that if sales increase when you a price, demand is elastic.
- If we have more customers than products available, we generally our prices.
- Luxury goods companies make huge profits, because their customers are prepared to really high prices.
- Our product's really the same as our competitors', so we'll probably the same price.
- After we've skimmed the market, we can the price to get more customers.

Match the pricing strategies in the box with the statements below. Look at A and B opposite to help you.

going-rate pricing mark-up pricing	loss-leader pricing odd pricing	market penetration prestige pricing	market skimming
---------------------------------------	------------------------------------	--	-----------------

- Because of our famous brand name and our reputation for quality, we can charge a *very* high price.
- We never use whole numbers like \$10 or \$20. Our prices always end in 95 or 99 cents.
- We launch our products at high prices, and then reduce them a few months later to get more customers.
- We just get the cost accountants to work out how much it costs to make the product, and add our profit.
- Demand isn't very elastic, so we charge the same price as our main competitors.
- We actually sell a few products at breakeven price, but this brings in customers who also buy a lot of other things.
- We charge a really low price at first, because we want to sell as many units of the product as possible.

2. Vocabulary: INTERNATIONAL PAYMENT MEANS (“Medios de Pago”/ Payment means, Unit 2).

Mobile Pay



Cash



Credit Card



Voucher



A**Documentary credits**

A company which sells goods or services to other countries is known as an **exporter**. A company which buys products from other countries is called an **importer**. Payment for imported products is usually by **documentary credit**, also called a **letter of credit**. This is a written promise by a bank to pay a certain amount to the seller, within a fixed period, when the bank receives instructions from the buyer.

Documentary credits have a standard form. They generally contain:

- a short description of the goods
- a list of shipping documents required to obtain payment (see C below)
- a final shipping date
- a final date (or expiration date) for presenting the documents to the bank.

Documentary credits are usually **irrevocable**, meaning that they cannot be changed unless all the parties involved agree. **Irrevocable credits** guarantee that the bank which establishes the letter of credit will pay the seller if the documents are presented within the agreed time.

B**Bills of exchange**

Another method of payment is a **bill of exchange** or **draft**. This is a payment demand, written or drawn up by an exporter, instructing an importer to pay a specific sum of money at a future date. When the bill matures, the importer pays the money to its bank, which transfers the money to the exporter's bank. This bank then pays the money to the exporter after deducting its charges.

A bank may agree to **endorse** or accept a bill of exchange before it matures. To endorse a bill is to guarantee to pay it if the buyer of goods does not. If a bill is endorsed by a well-known bank, the exporter can sell it at a discount in the financial markets. The discount represents the interest the buyer of the bill could have earned between the date of purchase and the bill's maturity date. When the bill matures, the buyer receives the full amount. This way the exporter gets most of the money immediately, and doesn't have to wait for the buyer to pay the bill.

C**Export documents**

Exporters have to prepare a number of documents to go with the **shipment** or transportation of goods.

- The **commercial invoice** contains details of the goods: quantity, weight, number of packages, price, terms of delivery, terms of payment, and information about the transportation.
- The **bill of lading** is a document signed by the **carrier** or transporter (e.g. the ship's master) confirming that the goods have been received for shipment; it contains a brief description of the goods and details of where they are going.
- The **insurance certificate** also describes the goods and contains details of how to claim if they are lost or damaged **in transit** – while being transported.
- The **certificate of origin** states where the goods come from.
- **Quality and weight certificates**, issued by private inspection and testing companies, may be necessary, confirming that these are the correct goods in the right quantity.
- An **export licence** giving the right to sell particular goods abroad is necessary in some cases.

✓ **Are the following statements true or false? Find reasons for your answers in A, B and C.**

- 1 With a letter of credit, the buyer tells the bank when to pay the seller.
- 2 Letters of credit are only valid for a certain length of time.
- 3 An exporter usually has the right to change a letter of credit.
- 4 The bill of lading confirms that the goods have been delivered to the buyer.
- 5 With a bill of exchange, the seller can get most of the money before the buyer pays.
- 6 Bills of exchange are sold at less than 100%, but redeemed at 100% at maturity.

4. READING

The most common payment methods in Europe

From [*Ecommerce News*](#)

Here in Europe it's not all about credit cards. There are actually many, many different online payment methods. Let's have a look at what customers in certain European regions and countries tend to use if they order goods online. You'll notice common names like Paypal, but also some very local ones, like Dankort.

You should know that credit cards are still the most popular online payment method in Europe, with the United Kingdom, France, Germany, and Spain all preferring to pay this way. Now, let's take a look at different regions and countries to see what their inhabitants like to pay with.

The United Kingdom and Ireland

In the United Kingdom (England, Wales, Scotland and Northern Ireland) credit cards are the most frequently used payment method for online purchases. About four in ten online transactions in the UK are paid by credit card. Debit cards also do well, as 35% of online transactions are paid this way. PayPal is the country's third most used online payment method. These three represent 96% of the online payments, so you could say other payment methods don't have a say. In Ireland debit and credit cards are very popular, with the Irish debit card Laser being the most popular.

The Benelux

The Benelux consists of three countries: Belgium, The Netherlands and Luxembourg. Although these three countries are united in this union of states, they don't share that many economic or cultural similarities. For example, in the Netherlands a lot of people pay online with iDEAL, an online payment method that allows customers to order online using direct online transfers from their bank account. Since the introduction in 2005 more than 400 million transactions have been completed with iDEAL. Belgian customers primarily use cards and online bank payment method to pay online, while in Luxembourg customers use credit cards, like Visa, MasterCard, American Express and JCB and sometimes PayPal.

Scandinavia

Swedish online customers like to pay by credit card, with MasterCard and Visa being their most used cards. Online bank transfers are also popular as they are used by three in ten online customers. Almost the same amount of people prefer to pay per invoice cards. In other Scandinavian countries like Denmark, Norway and Finland, debit and credit cards are also the preferred payment methods. In Denmark Dankort is very popular: a hybrid card which can be used as a debit card and as a credit card.

Germany

The preferred payment method of online shoppers in Germany is invoice. A recent survey showed that 58% of the online customers in Germany order online and pay afterwards. Credit cards are also popular, as 34% of the customers use MasterCard, VISA or American Express. Other frequently used payment methods are PayPal, ELV, GiroPay, Sofort Überweisung, RatePay and Cash on Delivery.

France

In France many online customers use Carte-Blue to pay their ordered goods online. This is a debit card, that can also be used as a credit card. Other popular credit cards are MasterCard and American Express. PayPal is also quite popular in France.

Spain

In Spain credit and debit cards account for the majority of online transactions. A very popular payment option in Spain is 4B, a payment method owned by various Spanish banks. The credit and debit cards of Euro6000 are also frequently used in Spain.

1. Read the text and define the terms and expressions in colour.
2. Answer the following questions:
 - a. What are the most common payment methods in the United Kingdom and Ireland?
 - b. What are the most common payment methods in the Benelux?
 - c. What are the most common payment methods in France?
 - d. What are the most common payment methods in Spain?
 - e. What are the most common payment methods in Scandinavia?
 - f. What are the most common payment methods in Germany?

EVALUACIÓN:

Inicial: Plantear cuestiones para ver el grado de conocimiento de los aspectos más importantes de la unidad por parte del alumnado: qué conocen sobre los medios de pago internacionales y sobre el concepto de precio y fijación de los precios.

Formativa: Comprobar el grado de consecución de los objetivos propuestos para la unidad y de las competencias de la misma.

Sumativa: Control diario y prueba escrita (examen de los contenidos).

Instrumentos de evaluación:

- El trabajo diario del alumnado
- Producción oral diaria
- Actitud
- Participación
- Seguimiento de actividades
- Asistencia
- Examen de la unidad
- Presentación oral.

Criterios de evaluación específicos:

1. Reconoce información profesional y cotidiana contenida en todo tipo de discursos orales emitidos por cualquier medio de comunicación en lengua estándar, interpretando con precisión el contenido del mensaje.

Criterios de evaluación:

- Se ha identificado la idea principal del mensaje.
- Se ha extraído información de grabaciones en lengua estándar relacionadas con la vida social, profesional o académica.
- Se han identificado las ideas principales de declaraciones y mensajes sobre temas concretos y abstractos, en lengua estándar y con un ritmo normal.

2. Interpreta información profesional contenida en textos escritos complejos, analizando de forma comprensiva sus contenidos.

Criterios de evaluación:

- Se han interpretado, con todo detalle, textos extensos y de relativa complejidad, relacionados o no con su especialidad, siempre que pueda volver a leer las secciones difíciles.

- Se ha identificado con rapidez el contenido y la importancia de noticias, artículos e informes sobre medios de pago internacionales y decide si es oportuno un análisis más profundo.
- Se han realizado traducciones de textos complejos utilizando material de apoyo en caso necesario.

3. Emite mensajes orales claros y bien estructurados, analizando el contenido de la situación y adaptándose al registro lingüístico del interlocutor.

Criterios de evaluación:

- Se han identificado los registros utilizados para la emisión del mensaje.
- Se ha expresado con fluidez, precisión y eficacia sobre una amplia serie de temas generales, académicos, profesionales o de ocio, marcando con claridad la relación entre las ideas.
- Se han utilizado normas de protocolo en presentaciones formales e informales.
- Se ha utilizado correctamente la terminología de la profesión.
- Se han expresado y defendido puntos de vista con claridad, proporcionando explicaciones y argumentos adecuados.
- Se ha argumentado con todo detalle, la elección de una determinada opción o procedimiento de trabajo elegido.

4. Elabora documentos e informes propios del sector o de la vida académica y cotidiana, relacionando los recursos lingüísticos con el propósito del mismo.

Criterios de evaluación:

- Se han redactado textos claros y detallados de género persuasivo, sintetizando y evaluando información y argumentos procedentes de varias fuentes.
- Se han aplicado las fórmulas establecidas y el vocabulario específico en la presentación del ensayo argumentativo.
- Se han utilizado las fórmulas de cortesía propias del documento a elaborar.

5. Aplica actitudes y comportamientos profesionales en situaciones de comunicación, describiendo las relaciones típicas características del país de la lengua extranjera.

Criterios de evaluación:

- Se han definido los rasgos más significativos de las costumbres y usos de la comunidad donde se habla la lengua extranjera.
- Se han descrito los protocolos y normas de relación social propios del país.
- Se han identificado los valores y creencias propios de la comunidad donde se habla la lengua extranjera.
- Se han reconocido los marcadores lingüísticos de la procedencia regional.

Criterios de calificación:

Las pruebas escritas de evaluación tendrán una ponderación de un 80% de la nota final, mientras que los trabajos escritos, las actitudes y asistencia a clase valdrán un 20% de dicha nota.