

## DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

**ASIGNATURA:** Inglés II

**PLAN DE ESTUDIOS:** Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

**GRUPO:** 1920-T1

**CENTRO:** Facultad de Ciencias Sociales

**CARÁCTER DE LA ASIGNATURA:** Básico

**ECTS:** 6,0

**CURSO:** 2º

**SEMESTRE:** 1º Semestre

**IDIOMA EN QUE SE IMPARTE:**

Castellano, excepto las asignaturas de idiomas que se impartirán en el idioma correspondiente

**HORARIOS :**

Día	Hora inicio	Hora fin
Miércoles	18:00	20:00
Jueves	16:00	18:00

**TUTORÍAS GRUPALES :**

Día	Hora inicio	Hora fin	Lugar
Miércoles	20:00	21:00	Sala de profesores principal

**EXÁMENES ASIGNATURA:**

Día	Hora inicio	Hora fin	Aula
31 de enero de 2020	16:00	18:00	Aula 2302
09 de septiembre de 2020	16:00	18:30	Aula 2104

## DATOS DEL PROFESOR

**NOMBRE Y APELLIDOS:** Ángela Sáenz Herrero

**EMAIL:** [asaenz@uemc.es](mailto:asaenz@uemc.es)

**TELÉFONO:** 983 00 10 00

**HORARIO DE TUTORÍAS:** Jueves a las 15:00 horas

**CV DOCENTE:**

Licenciada en Filología Inglesa por la Universidad de Valladolid. DEA (Diploma de Estudios Avanzados) en Traducción e Interpretación en Lengua Inglesa por la Universidad de Valladolid. Doctora en Lingüística Inglesa por la Universidad Complutense de Madrid. Más de una década de actividad docente e investigación en diferentes centros universitarios nacionales e internacionales (UCM, Universidad Europea de Madrid, UNED, UCJC, Universidad CEU San Pablo, St. Bonaventure University), en los que ha impartido cursos especializados en diferentes grados y postgrados.

**CV PROFESIONAL:**

Traductora Audiovisual (subtitulado y voice-over) y Traductora de textos especializados en cinematografía y antropología audiovisual.

**CV INVESTIGACIÓN:**

Especial Interés en Traducción Audiovisual como recurso y herramienta en el aprendizaje de una segunda lengua. Accesibilidad en Traducción Audiovisual. Fakes, Mockumentaries.

Miembro investigador colaborador del equipo español de la UCM del Proyecto de investigación internacional "MUST (Multilingual Student Translation Corpus), de la Universidad de Lovaina, Bélgica. Miembro investigador del

Proyecto INNOVA-Docencia 17 “Accesibilidad lingüística en el ámbito de la traducción audiovisual: tecnologías, estrategias, enseñanza y aprendizaje de las normas UNE de aplicación en aspectos traductológicos audiovisuales” de la UCM.

Becas de movilidad Internacional: Beca Movilidad Institucional Erasmus Teaching Staff: EFAP École de Communication, París, Francia (2016) University of Helsinki, Helsinki, Finlandia (2014). Beca de Movilidad Institucional Academic Visitor, Imperial College, Londres, Reino Unido (jun-sept. 2013)

Publicaciones:

Rica Peromingo, J.P. y Sáenz Herrero, Á. (2019). “Audiovisual Translation Modes as an L2 Learning Pedagogical Tool: Traditional Modes and Linguistic Accessibility”. In C. Herrero & I. Vanderschelden (eds.), *Using Film and Media in the Language Classroom: Reflections on Research-Led Teaching*. Bristol: Multilingual Matters. Págs. 127-140. ISBN: 9781788924474.

Reseña sobre el libro *Aspectos Lingüísticos y técnicos de la traducción Audiovisual (TAV)* (2016). Series: Linguistics Insights - Studies in Language and communication. Frankfurt am Main: Peter Lang. ISBN: 978-3-0343-2055-9 en Revista Científica de Estudios de Traducción de la Universidad Complutense de Madrid, vol. 6: 266-268 (2016)

## DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

### DESCRIPTOR DE LA ASIGNATURA:

Inglés II del Grado de Publicidad es un curso de inglés específico de la publicidad combinado con nociones de inglés general a un nivel B1+ y B2, según el Marco Europeo de Lenguas. Estos niveles son un punto de referencia que el profesor adaptará en función del nivel del grupo. La asignatura pretende potenciar las destrezas y herramientas necesarias para adquirir mayor fluidez en lengua inglesa tanto en comprensión como en expresión oral y escrita. Este curso se basa en el estudio y aprendizaje del inglés especializado en el sector profesional de la publicidad para responder de forma adecuada a situaciones típicas del sector publicitario. El curso prepara al alumno para que sea capaz de confeccionar textos escritos y orales en inglés específico, partiendo de fuentes en lengua inglesa. El curso tiene también como meta global una mejora en el grado de autonomía con que los alumnos llevan a cabo las tareas, por una parte, pero también con respecto al proceso de aprendizaje de una segunda lengua.

Conocimientos y destrezas previas deseables: Comprensión escrita, comprensión oral, expresión escrita, expresión oral en inglés a un nivel B1+ según el Marco Europeo de Lenguas. Lógicamente estos niveles son un punto de referencia, que el profesor tendrá que adaptar en función del tamaño y nivel del grupo.

Contextualización de la asignatura: Esta asignatura pertenece a la materia expresión oral y escrita para los medios de comunicación y completará a Inglés I del primer curso de grado.

Importancia de la asignatura para el ámbito profesional: El conocimiento de la lengua inglesa es básico en un mundo globalizado. Esta asignatura contribuye a proporcionar a los alumnos las destrezas y herramientas lingüísticas necesarias para desenvolverse en inglés en el mundo profesional.

### CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA:

1. **What is advertising?** : Definition; Addresser, Addressee and Message
  1. Introduction : Introduction to the course. Questionnaire. Definition of Advertising / Advertisement
  2. History of Advertising : Readings: Promotion through history. Edward Bernays
2. **Marketing and Promotion**
  1. Ways of promoting your product
  2. Products and brands
  3. Slogans
3. **Types of advertising** : Identifying and Categorising types of advertiser
  1. Advertisers : Commercial companies, Shopping centres, Education...
  2. Printed Media : Broadsheets and Tabloids

3. Target groups
4. **The language of advertising: techniques of copy writing** : Language techniques in advertising
  1. Language techniques : Action words, cliches, emotive, alliteration...Hooks
  2. Headlines writing
  3. Brand names
  4. The translation of advertising language
5. **Creativity**
  1. New Product proposal : Creating an advertisement

#### RECURSOS DE APRENDIZAJE:

Además de los recursos habituales, el proceso de enseñanza y aprendizaje se hará a través de la plataforma Moodle de la Universidad Europea Miguel de Cervantes. Se proporcionará el material de estudio y trabajo a los estudiantes, se subirán las pruebas de las evaluaciones parciales y final, etc.

### COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE A ADQUIRIR POR EL ALUMNO

#### COMPETENCIAS GENERALES:

- CG01. Capacidad de análisis, síntesis y juicio crítico
- CG02. Capacidad para trabajar en equipo
- CG04. Capacidad para resolver problemas y tomar decisiones
- CG05. Capacidad para desarrollar el pensamiento creativo
- CG09. Capacidad para comunicar imágenes, ideas o símbolos
- CG10. Capacidad para aplicar los conocimientos a la práctica

#### COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

- CE01. Capacidad y habilidad para comprender y expresarse correctamente con fluidez y eficacia comunicativa en las lenguas propias de manera oral y escrita con aplicación a los distintos medios
- CE02. Capacidad y habilidad para comprender y expresarse correctamente con fluidez y eficacia comunicativa en lengua inglesa de manera oral y escrita con aplicación a los distintos medios
- CE05. Capacidad y habilidad para exponer razonadamente ideas a partir de los fundamentos expresivos de la comunicación
- CE06. Capacidad y habilidad para comunicar en el lenguaje propio de cada uno de los medios de comunicación y de la publicidad y de las relaciones públicas
- CE18. Capacidad para integrar conocimientos artísticos heterogéneos en la elaboración o creación de nuevos contenidos
- CE22. Capacidad y habilidad para buscar, seleccionar y organizar cualquier tipo de fuente o documento (escrito, sonoro, visual, etc.) de utilidad para la elaboración o creación de contenidos

#### RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

El alumno será capaz de:

- Dominar la lengua española en los planos fonológico, gramatical y sintáctico.
- Comprender correctamente la lengua propia de manera escrita.
- Desarrollar la expresión analítica y sintética.
- Emitir razonadamente juicios críticos e ideas creativas.
- Desarrollar recursos para exponer en público.
- Desarrollar interés por el conocimiento de otras realidades culturales literarias contemporáneas.
- Aplicar criterios de selección e interpretación periodísticos sobre hechos noticiables.
- Aplicar criterios y técnicas básicas de redacción periodística a la creación de géneros de información, interpretación y opinión para prensa escrita y el medio radifónico, televisivo y digital.
- Tratar correctamente con las fuentes informativas.
- Redactar textos publicitarios e informativos evitando lenguaje discriminatorio o sexista que puedan fomentar

la desigualdad entre las personas.

- Comprender y expresarse correctamente en lengua inglesa.
- Intensificar la interacción personal a través de estrategias lingüísticas en su propia lengua y en lengua extranjera.

## BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS DE REFERENCIA GENERALES

### BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

- VV.AA. (2006): Cobuild Intermediate English Grammar with CD. Harper Collins. ISBN: ISBN: 0-00716347-9; 978-0-00-716347-2
- Fitzgerald, J. (2001): Advertising and Promotion. Genoa: Black Cat . ISBN: ISBN: ISBN:88-7754-554-2
- Gutjahr, L. (2009): English for Sales and Purchasing. Oxford: Oxford University Press. ISBN: 978-0-19457931-5

### WEBS DE REFERENCIA:

Web / Descripción

[Knowledge source for marketing](https://www.knowthis.com/)(https://www.knowthis.com/)

Knowledge source for marketing

[Archive of Print Ads](http://www.adflip.com/)(http://www.adflip.com/)

Archive of classic print ads

[English vocabulary for advertising](https://www.thelanguagegallery.com/blog/tips-and-vocabulary/english-vocabulary-for-advertising-and-marketing)(https://www.thelanguagegallery.com/blog/tips-and-vocabulary/english-vocabulary-for-advertising-and-marketing)

English vocabulary for advertising

[Advertising vocabulary](https://www.thoughtco.com/advertising-vocabulary-1210143)(https://www.thoughtco.com/advertising-vocabulary-1210143)

Advertising vocabulary

## PLANIFICACIÓN DEL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA

### METODOLOGÍAS:

#### MÉTODO DIDÁCTICO:

Técnicas y actividades comunicativas basadas en tareas para el aprendizaje de idiomas. Las clases serán interactivas para desarrollar las competencias necesarias para comprensión lectora y auditiva y expresión oral y escrita.

#### MÉTODO DIALÉCTICO:

La metodología desarrollada en esta asignatura plantea un desarrollo paralelo de contenidos teóricos y realización de actividades, trabajo, desarrollo de casos y producción oral y escrita

### CONSIDERACIONES DE LA PLANIFICACIÓN:

Semanas 1-3: Unit 1. Introduction to the course. Questionnaire. Definition: What's advertising? History of Advertisement. Readings. Promotion through history. Edward Bernays.

Semana 3: Tutoría grupal

Semanas 4-6: Unit 2. Marketing and Promotion. Ways of Promoting your products. Products and Brands. Slogans

Semanas 7-10: Unit 3. Types of Advertising. Identifying and Categorising types of advertisements. Advertisers. Printed Media. Broadsheets and Tabloids. Target Language.

Semana 8: Tutoría grupal

Semanas 11-12: Unit 4. The language of Advertising: techniques and copywriting. Action words, cliches, emotive language, etc. The translation of Advertising language.

Semana 11: Tutoría grupal

Semanas 12-14. Unit 5: Creativity. New Product Proposal. Creating advertisement.

#### PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES Y EVALUACIONES:

##### PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES:

Actividad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	¿Se evalúa?	CO	CE
Prueba objetiva						X										X	X	
Prueba Objetiva										X						X	X	
Trabajo grupo								X								X	X	
Prueba oral: Presentación														X		X	X	

##### CONSIDERACIONES DE LA EVALUACIÓN EN LA CONVOCATORIA ORDINARIA:

Se realizarán dos pruebas parciales que supondrán un 25% de la nota cada una de la nota final. Para hacer media de dichas pruebas la calificación mínima será de un 4. No pudiendo realizar la media si la nota es inferior a 4 de cara a la calificación final. Estas pruebas parciales constarán de ejercicios de vocabulario específico, gramática, comprensión auditiva (preguntas de respuestas corta y de desarrollo), preguntas de desarrollo.

Se realizará una prueba oral individual (20%) y una presentación de trabajo escrito y oral en grupo (30%).

##### CONSIDERACIONES DE LA EVALUACIÓN EN LA CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:

En la convocatoria Extraordinaria (julio), la prueba escrita tendrá un peso del 100% de la calificación final. Dicha prueba constará de diversos ejercicios de vocabulario específico, gramática, comprensión auditiva, preguntas cortas y preguntas de desarrollo.

##### SISTEMAS DE EVALUACIÓN:

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PORCENTAJE (%)
Pruebas de respuesta corta	25%
Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	25%
Pruebas orales	20%
Trabajos y proyectos	30%
Pruebas de ejecución de tareas reales y/o simuladas	0%
Portafolio	0%
Sistemas de heteroevaluación	0%
Pruebas objetivas	0%
Escala de actitudes	0%
Informes de prácticas	0%
Sistemas de autoevaluación.	0%
Técnicas de observación	0%

##### EVALUACIÓN EXCEPCIONAL:

Los estudiantes que por razones excepcionales no puedan seguir los procedimientos habituales de evaluación continua exigidos por el profesor podrán solicitar no ser incluidos en la misma y optar por una «evaluación excepcional». El estudiante podrá justificar la existencia de estas razones excepcionales mediante la cumplimentación y entrega del modelo de solicitud y documentación requerida para tal fin en la Secretaría de la Universidad Europea Miguel de Cervantes en los siguientes plazos: con carácter general, desde la formalización de la matrícula hasta el viernes de la segunda semana lectiva del curso académico para el caso de alumnos de la Universidad, y hasta el viernes de la cuarta semana lectiva del curso académico para el caso de alumnos de nuevo ingreso. En los siete días hábiles siguientes al momento en que surja esa situación excepcional si sobreviene con posterioridad a la finalización del plazo anterior.

Para los estudiantes que estén acogidos al Programa de Atención a la Diversidad y Apoyo al Aprendizaje -PROADA- podrán realizarse adaptaciones en las pruebas de evaluación o en otros aspectos descritos en la guía docente, sin que estas adaptaciones suponga una disminución en el grado de exigencia requerido para superar la asignatura. Estas adaptaciones se llevarán a cabo teniendo en cuenta las recomendaciones de los protocolos específicos diseñados para cada alumno particular.