



UNAM

UNIVERSIDAD DEL
ATLÁNTICO MEDIO

Guía Docente

Inglés para profesionales de la
Comunicación

Grado en Comunicación

MODALIDAD PRESENCIAL

Curso Académico 2024-2025

Índice

RESUMEN

DATOS DEL PROFESORADO

REQUISITOS PREVIOS

RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

CRONOGRAMA ORIENTATIVO DE LA ASIGNATURA

ACTIVIDADES FORMATIVAS

EVALUACIÓN

BIBLIOGRAFÍA

RESUMEN

Centro	Universidad del Atlántico Medio
Titulación	Comunicación
Asignatura	Inglés para Profesionales de la Comunicación
Materia	Comunicación
Carácter	Formación Obligatoria
Curso	2º
Semestre	2
Créditos ECTS	6
Lengua de impartición	Castellano/Inglés
Curso académico	2024-2025

DATOS DEL PROFESORADO

Responsable de Asignatura	Rosalí León Ciliotta
Correo Electrónico	rosali.leon@pdi.atlanticomedio.es
Tutorías	De lunes a viernes bajo cita previa

REQUISITOS PREVIOS

- B1/B2 level of English.
- Basic Understanding of Media Studies or Communication Theory
- Familiarity with Digital Tools and Social Media Platforms
- Basic writing skills
- Critical thinking
- Basic media literacy

RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

Competencias básicas:

CB1

Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.

CB2

Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.

CB3

Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.

CB4

Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

CB5

Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

Competencias generales:

CG1

Conocer los contextos, culturales, sociales, económicos y políticos necesarios que permitan relacionarse con la sociedad.

CG6

Saber innovar en los métodos de autoaprendizaje y autoevaluación, siguiendo criterios de calidad.

CG7

Manejar las lenguas española e inglesa (con un nivel B1 según los criterios establecidos por el MCER) de forma oral y escrita, en general, y su adaptación a los usos específicos en los medios de comunicación.

Competencias transversales:

No existen datos.

Competencias específicas:

CE12

Capacidad y habilidad para emplear el inglés como forma de trabajo y expresión profesional en el ámbito de la comunicación.

Cuando el estudiante supere esta asignatura será capaz de:

- Capacidad para utilizar con destreza las lenguas española e inglesa de forma oral y escrita, en general, y su adaptación a los usos específicos en los medios de comunicación.
- Capacidad para entender los elementos de la comunicación en los ámbitos periodístico, publicitario y audiovisual a partir de las competencias propias según cada disciplina.

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

- The Internet and the social networks in communication.
- Public opinion and mass media.
- The written media: the newspaper. The world of advertising.
- Persuasion in the media.

Estos contenidos se desarrollarán por medio del siguiente programa:

Los temas se desarrollarán a través de exposiciones magistrales interactivas, acompañadas de medios audiovisuales. Como parte de la metodología teórico-práctica, y dependiendo de la naturaleza del tema y la dinámica de grupo, las exposiciones se acompañarán de actividades de aplicación, debates y reflexiones, así como estudios de caso, proyectos o trabajos creativos.

1. Tema 1: New Media

- 1.1 Nuevos medios de comunicación multimedia
- 1.2 Redes sociales y su impacto en la actualidad
- 1.3 Lenguaje de redes sociales

2. Tema 2: Public opinion and mass media

- 2.1 El papel de los medios masivos en la formación de la opinión pública
- 2.2 Medios y construcción de identidad
- 2.3 Medios masivos y participación ciudadana

3. Tema 3: The written newspapers

- 3.1 Léxico y principios del periodismo escrito
- 3.2 Agenda-setting y narrativa
- 3.3 Bulos y desinformación

4. Tema 4: The world of advertising

- 4.1 Introducción del léxico y tipos de publicidad
- 4.2 La construcción de mensajes publicitarios
- 4.3 Publicidad y cultura

5. Tema 5: Marketing and persuasion in the media

- 5.1 Lenguaje del márketing
- 5.2 Márketing digital y toma de decisiones del consumidor
- 5.3 Márketing y persuasión

6. Tema 6: Preparing for the interview

- 6.1 Making a positive impression
- 6.2 Dealing effectively with interview questions
- 6.3 Talking about yourself
- 6.4 Avoiding common mistakes
- 6.5 Providing you've done your research
- 6.6 Demonstrating you got what it takes

CRONOGRAMA ORIENTATIVO DE LA ASIGNATURA

Tema 1. Semanas 1-3

Tema 2. Semanas 4-6

Tema 3. Semanas 7-8

Tema 4. Semanas 9-10

Tema 5. Semanas 11-13

Tema6. Semanas 14-15

ACTIVIDAD

Durante la segunda mitad de la asignatura se llevará a cabo una actividad formativa que constará en una visita a una empresa internacional del rubro hotelero o de restauración en la cual se verá en aplicación práctica gran parte del inglés aprendido a lo largo de la asignatura.

Nota: La distribución expuesta tiene un carácter general y orientativo, y se ajustará a las características y circunstancias de cada curso académico y grupo clase.

METODOLOGÍA

Método expositivo. Lección magistral

Estudio individual

Resolución de problemas

Metodología por proyectos

Tutoría presencial (individual y/o grupal)

Heteroevaluación, autoevaluación y coevaluación

ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS
Clases expositivas	39
Visitas a centros de interés	1
Proyectos y trabajos	3
Tutoría y seguimiento	5
Evaluación	9

Trabajo autónomo del alumno	81
Prácticas	8
Talleres	3
Estudios de casos	1

Las actividades formativas tienen un porcentaje de presencialidad del 100% a excepción del Trabajo Autónomo del Alumno.

EVALUACIÓN

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	PORCENTAJE CALIFICACIÓN FINAL
Asistencia y participación activa	10%
Realización de trabajos y prácticas	25%
Pruebas de evaluación teórico-prácticas	65%

Sistemas de evaluación

El sistema de calificaciones (R.D. 1125/2003, de 5 de septiembre) será:

- 0 – 4,9 Suspenso (SS)
- 5,0 – 6,9 Aprobado (AP)
- 7,0 – 8,9 Notable (NT)
- 9,0 – 10 Sobresaliente (SB)

La mención de “matrícula de honor” podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0. Se podrá conceder una matrícula por cada 20 alumnos o fracción.

Se aplicará el sistema de evaluación continua, en que se valorará de forma integral los resultados obtenidos por el estudiante.

Convocatoria ordinaria. El sistema de evaluación ordinario comprenderá:

1. Prueba de evaluación teórico-práctica, que supondrá el 65 % de la nota final de la asignatura.

Constará de dos partes: i. Preguntas de tipo test con respuestas alternativas (50 % de la nota total de la prueba); ii. Preguntas de desarrollo, con situaciones comunicativas o casos para analizar (50 % de la nota final de la prueba).

2. Realización de trabajos prácticos, que supondrán el 25 % de la nota final de la asignatura. A lo largo de las semanas de clase, el alumnado deberá realizar dos proyectos y un TFA: i. Proyecto de TFA sobre un tema de la asignatura, previamente coordinado con el docente (5 % de la nota total de la evaluación práctica); ii. Trabajo individual que incluirá una exposición oral utilizando métodos audiovisuales, sobre un tema que debe encajar con el marco temático de la asignatura. Este es el TFA, que se sostiene en el proyecto antes defendido (15% de la nota total de la evaluación práctica); iii. Un proyecto en torno a la lengua inglesa para comunicadores/as, en formato audiovisual y con presentación oral (10 % de la nota final de la evaluación práctica).

3. Asistencia y participación activa, que supone el 10 % de la nota final de la asignatura.

Es obligatoria la asistencia al 80 % de las horas lectivas de la asignatura. Asimismo, todos los trabajos entregados por el alumno durante el curso académico deben respetar el formato para la presentación de trabajos vigente en la Universidad.

Convocatoria extraordinaria y siguientes

Si se ha suspendido alguna de las partes de la asignatura (participación y asistencia, evaluación o pruebas) se podrá volver a presentar en la convocatoria extraordinaria, manteniendo la nota de la parte superada en convocatoria ordinaria.

La prueba teórica-práctica mantendrá la estructura de la prueba en convocatoria ordinaria, si bien la evaluación será distinta por sus preguntas y opciones (65 % de la nota total). Los proyectos y TFA versarán sobre un tema distinto al trabajado previamente. Deberá consensuarse con el docente e incluir una exposición oral utilizando métodos audiovisuales. (25 % de la nota total). Todos los trabajos entregados por el alumno durante el curso académico deben respetar el formato para la presentación de trabajos vigente en la universidad.

Criterios de Calificación

Se aplicará el sistema de evaluación continua, donde se valorará de forma integral los resultados obtenidos por el estudiante, mediante los criterios de evaluación indicados, siempre que, el alumno haya asistido, como mínimo, **al 80% de las clases.**

En el caso de que los alumnos asistan a clase en un porcentaje inferior al 80%, el alumno no podrá presentarse a la convocatoria ordinaria.

Si el alumno no se presenta al examen en convocatoria oficial, figurará como “No Presentado” en actas.

Si el alumno no aprueba el examen de la asignatura, en actas aparecerá el porcentaje correspondiente a la calificación obtenida en la prueba.

Los alumnos podrán examinarse en convocatoria extraordinaria atendiendo al mismo sistema de evaluación de la convocatoria ordinaria.

El criterio de calificación general consiste en que cada tarea se valora con una calificación de 0 a 10. Para obtener la nota media final se deben haber superado cada uno de los apartados de la evaluación con una nota mínima igual o superior a 5 puntos.

Si el alumno no supera el trabajo final de la asignatura en convocatoria ordinaria deberá realizar otro trabajo completamente nuevo para la convocatoria extraordinaria. No podrá ser una modificación o mejora del trabajo no superado. Este trabajo será designado por el docente. Si el alumno no tiene en cuenta lo indicado con anterioridad en este párrafo el trabajo presentado se considerará no apto, no superándose la asignatura.

Los trabajos realizados por los alumnos se pasarán por el *software* del Turnitin para detectar plagio. El porcentaje de coincidencia debe ser inferior al 20%.

BIBLIOGRAFÍA

Básica

- Adornato, A. (2022). *Mobile and Social Media Journalism. A Practical Guide for Multimedia Journalism*. Routledge.
- Alcaraz Varó, E. (1999). *Diccionario de términos de marketing, publicidad y medios de comunicación : inglés-español, Spanish-English*. Ariel.
- Chan, M. (2020). *English for Business Communication*. Routledge.
- Lee, E., & Ceramella, N. (2008). *Cambridge English for the Media*. Cambridge University Press.
- Lievrouw, L., & Loader, B. (eds.). (2021). *Routledge Handbook of Digital Media and Communication*. Routledge.
- Waldnerová, J. (2016). *English for Journalists*. Nitra.

Complementaria

- Alejandro, J. (2010). *Journalism in the age of social media*. Thomson Reuters Foundation.
- British Council. (2024). *Business English* <https://learnenglish.britishcouncil.org/business-english>
- Falacci, O. (2024). *Entrevista con la historia*. Cult Boks.
- Gilmore, D. (2004). *We the Media*. O'Reilly.
- Guarddon Anelo, M. C. (2015). *In the Fast Lane: Comunicación en inglés para profesionales del turismo*. Ediciones Académicas.
- Iyengar, S. (2022). *Media Politics: A Citizen's Guide*. W.W. Norton & Company.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). *Principles of Marketing Global Edition*. Pearson.
- Lamarre, G. (2019). *Storytelling como estrategia de comunicación*. Editorial GG.
- Lippman, W. (1997). *Public Opinion*. Free Press.

McQuail, D., & Deuze, M. (2020). *McQuail's Media and Mass Communication Theory*. Sage.

- Moriarty, S.; Mitchell, N.; Wodd, C., & Wells, W. (2015). *Advertising and IMC: Principles and Practice*. Pearson.
- Morón López, R. (2023). *Social Media Marketing y Gestión de la Reputación Online*. Formación Alcalá.
- Sánchez-Tabernerero, A. (2000). *Dirección estratégica de empresas de comunicación*. Cátedra.
- Sandford, G. (2011). *Cambridge English for Human Resources*. Cambridge University Press.
- Van Tassel, J.; Murphy, M., & Schmitz, J. (2020). *The New News. The Journalist's Guide to Producing Digital Content for Online & Mobile News*. Routledge.
- Zabala Peña, M. (2013). *English for Communications*. Macmillan Iberia.