



ASIGNATURA: 10973 - PRODUCCIÓN/OPERACIONES I

CENTRO: Facultad de Economía, Empresa y Turismo

TITULACIÓN: Diplomado en Ciencias Empresariales

DEPARTAMENTO: ECONOMÍA Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

ÁREA: Organización De Empresas

PLAN: 10 - Año 199 **ESPECIALIDAD:**

CURSO: Segundo curso **IMPARTIDA:** Primer semestre **TIPO:** Obligatoria

CRÉDITOS: 5

TEÓRICOS: 2,5

PRÁCTICOS: 2,5

Descriptor B.O.E.

Decisiones tácticas y estratégicas relacionadas con el área de Producción/Operaciones: Producto, proceso e instalaciones; planificación, programación y control de la producción.

Temario

1. LA DIRECCIÓN DE OPERACIONES

Domínguez Machuca, J. A. et al.(1995). Aspectos estratégicos. Cap.1 y 3.

Heizer, J. y Render, B. (2001). Cap. 1 y 2.

Fernández, E. et al. (2003). Cap.1 y 2.

2. EL DISEÑO DEL PRODUCTO/SERVICIO

Domínguez Machuca, J. A. et al.(1995). Aspectos estratégicos. Cap. 4.

Heizer, J. y Render, B. (2001). Cap. 5.

Fernández, E. et al. (2003). Cap. 3 y 4.

Bolívar, A. et al. (2006). Cap. 1.

Problemas propuestos: punto de equilibrio.

3. EL DISEÑO DEL PROCESO Y LA DISTRIBUCIÓN EN PLANTA

Domínguez Machuca, J. A. et al.(1995). Aspectos estratégicos. Cap. 5, 6 y 9.

Heizer, J. y Render, B. (2001). Cap. 7 y 9.

Fernández, E. et al. (2003). Cap. 3 y 4.

Bolívar, A. et al. (2006). Cap. 2.

Problemas propuestos: equilibrado de línea.

4. LA DECISIÓN DE CAPACIDAD A LARGO PLAZO

Domínguez Machuca, J. A. et al.(1995). Aspectos estratégicos. Cap. 7 y Apéndice II.

Domínguez Machuca, J. A. et al. (1995). Aspectos tácticos. Apéndice I.

Fernández, E. et al. (2003). Cap. 5.

Bolívar, A. et al. (2006). Cap. 3.

Problemas propuestos: teoría de colas.

5. LA DECISIÓN DE LOCALIZACIÓN

Domínguez Machuca, J. A. et al.(1995). Aspectos estratégicos. Cap. 8.



Domínguez Machuca, J. A. et al.(1995). Aspectos tácticos. Apéndice I.
Fernández, E. et al. (2003). Cap.6.
Bolívar, A. et al. (2006). Cap. 4.
Problemas propuestos: transportes, factores ponderados y método heurístico de Ardanan.

6. LA GESTIÓN Y EL CONTROL DE LA CALIDAD

Domínguez Machuca, J. A. et al.(1995). Aspectos estratégicos. Cap. 11 y 12.
Heizer, J. y Render, B. (2001). Cap. 6.
Fernández, E. et al. (2003). Cap.10.
Bolívar, A. et al. (2006). Cap. 5.
Problemas propuestos: control de calidad.

Requisitos Previos

No se requieren.

Objetivos

A lo largo de los seis temas que integran la asignatura de Producción/Operaciones I se profundizará en el estudio de la estrategia de operaciones, materia cada vez más relevante por su participación activa en la estrategia corporativa, al ser una de las principales armas competitivas en cualquier tipo de organización. La asignatura comienza resaltando la importancia del área de operaciones a través del estudio de las funciones desarrolladas por la misma dentro de la empresa, así como de las relaciones que establece tanto interna como externamente para el desempeño de su actividad. A continuación, se aborda el diseño del sistema productivo, incidiendo en el qué, el cómo y el por qué de cada uno de los componentes de la estrategia de producción. El estudio del diseño del sistema productivo se apoya en la utilización de métodos cuantitativos (análisis del punto de equilibrio, método del transporte, teoría de colas, etc.) y en el análisis de ejemplos extraídos tanto del ámbito industrial como del sector servicios.

El alumno deberá conocer cuáles son las decisiones estratégicas a las que se enfrenta el director de operaciones así como sus problemáticas, y manejar las herramientas básicas que le permitan tomar acertadamente dichas decisiones.

Metodología

Para el desarrollo de esta asignatura, dado que no se imparte docencia de la misma al pertenecer a un Plan a Extinguir, el estudiante dispone de los manuales básicos, tanto de teoría como de problemas, que se indican en la bibliografía. Además en el Campus Virtual se colgarán las diapositivas que, aunque únicamente reflejan la línea explicativa de la problemática que se está tratando, constituyen una herramienta útil para orientar al estudiante en el seguimiento de la materia. Así mismo, la profesora podrá proponer material adicional a través del Campus Virtual para facilitar el desarrollo de los contenidos del temario.

La profesora realizará tutorías individualizadas en las modalidades concertadas, no concertadas y a través del Campus Virtual. La distribución horaria de las mismas se comunicará al inicio del curso en el Campus Virtual de la asignatura.



Criterios de Evaluación

La evaluación del alumno se basará de forma exclusiva en el examen final teórico-práctico que podrá constar de la realización de test, cuestiones de desarrollo, preguntas de discusión, resolución de problemas, casos, etc. Para poder superar la asignatura se requiere la obtención de, al menos, 5 puntos sobre 10 en el examen, distribuidos estos cinco puntos según las 'Normas que rigen la realización de la prueba'. En las 'Normas que rigen la realización del examen' se podrán establecer puntuaciones mínimas. Si el estudiante no supera las puntuaciones mínimas y obtiene una puntuación inferior al 5, en el acta de la asignatura figurará la nota obtenida en el examen. En el caso contrario (se supera el 5 sin alcanzar las puntuaciones mínimas), la nota del acta será suspenso (4).

Descripción de las Prácticas

Las prácticas se basan en la resolución de problemas orientados a potenciar en el estudiante el manejo de herramientas que faciliten la toma de las distintas decisiones en relación con la estrategia de operaciones, así como en cuestiones de discusión que permitan profundizar en el conocimiento de la materia.

Bibliografía

[1 Básico] Las decisiones estratégicas del área de producción/operaciones: problemas resueltos /

Alicia M^a Bolívar Cruz... [et al.].

Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, Vicerrectorado de Planificación y Calidad,, Las Palmas de Gran

Canaria : (2006)

8496502848

[2 Básico] Estrategia de producción /

Esteban Fernández Sánchez, Lucía Avella Camarero, Marta Fernández Barcala.

McGraw-Hill,, Madrid : (2006) - (2^a ed.)

9788448149383

[3 Básico] Dirección de la producción: decisiones estratégicas /

Jay Heizer ; Barry Render.

Pearson Educación,, Madrid : (2001) - (6^a ed.)

8420529249

[4 Básico] Dirección de operaciones: aspectos estratégicos en la producción y los servicios /

José Antonio Domínguez Machuca... et al.!

McGraw-Hill,, Madrid : (1995)

8448118480 p.I

[5 Recomendado] DIRECCIÓN de operaciones: aspectos tácticos y operativos en la producción y los servicios /

[director y coordinador]José A. Domínguez Machuca.

McGraw-Hill,, Madrid : (1994)

8448118030

[6 Recomendado] Manual de dirección de operaciones /

Francisco Javier Miranda González, Sergio Rubio Lacoba, Antonio Chamorro Mera, Tomás Manuel Bañegil

Palacios.

Thomson,, Madrid : (2005)

8497322584



ALICIA MARÍA BOLÍVAR CRUZ

Categoría: PROFESOR CONTRATADO DOCTOR, TIPO 1

Departamento: ECONOMÍA Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Teléfono: 928458126 **Correo Electrónico:** alicia.bolivar@ulpgc.es





ASIGNATURA: 10987 - DIRECCIÓN COMERCIAL II

Vinculado a : (Titulación - Asignatura - Especialidad)

1512-Licenc. en Administración y Dirección de - 10987-DIRECCIÓN COMERCIAL II - 00

CENTRO: Facultad de Economía, Empresa y Turismo

TITULACIÓN: Diplomado en Ciencias Empresariales

DEPARTAMENTO: ECONOMÍA Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

ÁREA: Organización De Empresas

PLAN: 10 - Año 1999 **ESPECIALIDAD:**

CURSO: Tercer curso **IMPARTIDA:** Segundo semestre **TIPO:** Troncal

CRÉDITOS: 5

TEÓRICOS: 2,5

PRÁCTICOS: 2,5

Descriptorios B.O.E.

Decisiones de política comercial. El mercado: Técnicas aplicables. Estrategia comercial:
"marketing mix". Precios, distribución, promoción y política producto.

Temario

TEMA 1. INTRODUCCIÓN AL MARKETING: EL MARKETING-MIX

Textos:

Santesmases (2001). Cap.1

Vázquez Casielles et al. (1998). Cap 1.

TEMA 2. DECISIONES SOBRE EL PRODUCTO: CONCEPTO Y DIMENSIONES

Textos:

Kotler (2000). Caps. 10 y 13.

Santesmases (2001). Cap. 9.

Vázquez Casielles et al. (1998). Caps. 7 y 8.

TEMA 3. DESARROLLO Y EVOLUCIÓN DEL PRODUCTO

Textos:

Kotler (2000). Caps. 10 y 11.

Santesmases (2001). Cap. 10.

Vázquez Casielles et al. (1998). Cap. 9.

TEMA 4. LA POLÍTICA DE PRECIOS I: CONCEPTO Y MÉTODOS DE FIJACIÓN DE PRECIOS

Textos:

Kotler (2000). Cap. 15.



Santesmases (2001). Cap. 11.
Vázquez Casielles et al. (1998). Cap. 12 y 13.

TEMA 5. LA POLÍTICA DE PRECIOS II: ESTRATEGIAS

Textos:

Kotler (2000). Cap. 15.
Santesmases (2001). Cap. 11.

TEMA 6. EL SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL: DECISIONES Y FORMAS DE DISTRIBUCIÓN

Textos:

Kotler (2000). Caps. 16 y 17.
Santesmases (2001). Caps. 12 y 13.
Vázquez Casielles et al. (1998). Caps. 10 y 11.

TEMA 7. DECISIONES SOBRE COMUNICACIÓN COMERCIAL

Textos:

Kotler (2000). Cap. 18.
Santesmases (2001). Cap. 15.
Vázquez Casielles et al. (1998). Cap. 17.

TEMA 8. VENTA PERSONAL, PUBLICIDAD, PROMOCIÓN DE VENTAS Y RELACIONES PÚBLICAS

Textos:

Kotler (2000). Caps. 19, 20 y 21.
Santesmases (2001). Caps. 15 y 16.
Vázquez Casielles et al. (1998). Cap. 15.

TEMA 9. PLAN DE MARKETING

Textos:

Kotler (2000). Cap. 3.
Santesmases (2001). Cap. 17

Requisitos Previos

Es recomendable que los alumnos cuenten con los conocimientos básicos de Administración de Empresas estudiados en asignaturas de cursos anteriores.

Objetivos

Los objetivos que se persiguen con esta asignatura se centran en proporcionar al alumno los conocimientos, técnicas y procedimientos relacionados con el marketing operativo, que le permitan hacer frente a los problemas comerciales en el ámbito empresarial desde una perspectiva funcional y práctica.



Metodología

Para el desarrollo de la asignatura, por corresponder a un plan de estudios a extinguir que carece de sesiones presenciales, el estudiante cuenta con una bibliografía básica, que recoge el contenido teórico del temario del proyecto docente, y una colección de problemas y casos prácticos, disponibles en la plataforma educativa de la ULPGC.

Criterios de Evaluación

La evaluación del estudiante se realizará mediante un examen final, a celebrar en la fecha oficialmente señalada por el Centro, que constará de dos partes: una parte teórica que podrá consistir en la realización de test, cuestiones de desarrollo, preguntas de discusión, y otra parte práctica, consistente en la resolución de problemas y/o casos prácticos.

El valor de este examen supondrá el 100% de la nota final, debiéndose obtener, para aprobar la asignatura, un mínimo de cinco puntos sobre diez, distribuidos, estos cinco puntos, en un 50% del valor de la parte teórica y un 50% del valor de la parte práctica. Si el estudiante no supera las puntuaciones mínimas y obtiene una puntuación inferior al 4, en el acta de la asignatura figurará la nota obtenida en el examen. En el caso contrario, se supera el 4 sin alcanzar las puntuaciones mínimas, la nota del acta será suspenso(4).

Descripción de las Prácticas

Bibliografía

[1 Básico] Dirección de marketing: edición del milenio /

Kotler, Philip... [et al.].
Pearson Educación,, Madrid : (2000) - (10ª ed.)
8483222086

[2 Básico] Marketing: conceptos y estrategias /

Miguel Santesmases Mestre.
Pirámide,, Madrid : (2001) - ([4ª ed.].)
8436813987

[3 Básico] Marketing: estrategias y aplicaciones sectoriales /

Rodolfo Vázquez Casielles, Juan A. Trespalacios Gutiérrez, directores.
Civitas,, Madrid : (2005) - (4ª ed.)
84-470-2418-0

[4 Recomendado] Fundamentos de marketing /

Ignacio Cruz Roche.
Ariel,, Barcelona : (1990)
8434420449

[5 Recomendado] Marketing estratégico /

Jean-Jacques Lambin ; traducción: Alejandro Molla, Salvador Miquel ; revisión técnica: Ivan Marten.
, McGraw-Hill, Madrid, (1995) - (2ª ed.)
8476157045



[6 Recomendado] Fundamentos de marketing /

William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker ; [traducción y corrección de estilo, César Suárez Azueta, Armando Castañeda González].

*McGraw-Hill,, México (etc.) : (1992) - (9ª ed. en inglés, 5ª ed. en esp.)
970-10-0175-3*

Equipo Docente

M MAGDALENA CASTAÑO TRUJILLO

Categoría: TITULAR DE ESCUELA UNIVERSITARIA

Departamento: ECONOMÍA Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Teléfono: 928458119 **Correo Electrónico:** magdalena.castano@ulpgc.es





UNIVERSIDAD DE LAS PALMAS
DE GRAN CANARIA

GUÍA DOCENTE

CURSO: 2012/13

11065 - IDIOMA
ECONÓMICO-EMPRESARIAL: ALEMÁN

ASIGNATURA: 11065 - IDIOMA ECONÓMICO-EMPRESARIAL: ALEMÁN

CENTRO: Facultad de Economía, Empresa y Turismo

TITULACIÓN: Diplomado en Ciencias Empresariales

DEPARTAMENTO: FILOLOGÍA MODERNA

ÁREA: Filología Alemana

PLAN: 10 - Año 199 **ESPECIALIDAD:**

CURSO: Tercer curso **IMPARTIDA:** Segundo semestre **TIPO:** Optativa

CRÉDITOS: 5 **TEÓRICOS:** 2,5 **PRÁCTICOS:** 2,5

Descriptor B.O.E.

Técnicas y conocimientos especializados en el ámbito económico-empresarial y su aplicación.

Temario

Bedeutung der deutschen Sprache im Rahmen der Europäischen Union und Osteuropas.

WIRTSCHAFTSSPRACHE

TEMA 1: Kaufmännischer Schriftverkehr

TEMA 2: Allgemeine Ausdrücke

TEMA 3: Absender bzw. Empfänger

TEMA 4: Anfrage und Angebot

TEMA 5: (An)kauf und Verkauf

TEMA 6: Schuldner und Gläubiger

TEMA 7: Bestellung/Auftrag

TEMA 8: Lieferung

TEMA 9: Buchführung

TEMA 10: Beförderung

TEMA 11: Eine Rechnung

TEMA 12: Zahlungsverkehr

TEMA 13: Der Wechsel

TEMA 14: Überweisungen

TEMA 15: Bedingungen

TEMA 16: Mahnung

TEMA 17: Beschwerden

TEMA 18: Stellenangebote und Bewerbungen

TEMA 19: Geschäftsberichte

TEMA 20: Bedienung des Telefons, des Faxgeräts bzw. des Internetscomputers

TEMA 21: Bankwesen

TEMA 22: Versicherung

TEMA 23: Aussenhandel/Ein- bzw. Ausfuhr

TEMA 24: Die Rechnung

usw.



ALLTAGSSPRACHE
TEMA 1: Begrüssung
TEMA 2: Geld
TEMA 3: Zeit
TEMA 4: Stadt und Land
TEMA 5: Verabredung
TEMA 6: Beruf
TEMA 7: Wetter
TEMA 8: Beim Arzt
TEMA 9: Haushalt
TEMA 10: In verschiedenen Geschäften
TEMA 11: Auf der Post
TEMA 12: Am Telefon
TEMA 13: Freizeit
TEMA 14: Auf der Reise
TEMA 15: Auskunft
TEMA 16: Unterkunft
TEMA 17: Verpflegung
TEMA 18: Idiomatiche Redewendungen
TEMA 19: Internet
usw

Requisitos Previos

No se requieren conocimientos previos específicos para cursar la asignatura.
Los alumnos con conocimientos previos generales deberán dominar ineludiblemente la fraseología específica de la asignatura.

Objetivos

Se pretende alcanzar el objetivo de poder llevar una conversación interpretativa sobre temas específicos, con ayuda de material audiovisual y escrito, así como realizar traducción, directa e inversa, de temas económico-empresariales básicos tratados en otras asignaturas de ésta y otras carreras.

Metodología

Habrà una atención y un apoyo tutorial tanto presencial como virtual para facilitar al alumno la consecución de los objetivos de esta asignatura.

Criterios de Evaluación

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Elementos de la evaluación:

Examen escrito sobre el temario: 50%

Examen oral sobre el temario: 50%

Prácticas en clase:

Trabajos :

Participación y asistencia :



Bibliografía

[1 Básico] Alemán autodidáctico para españoles

Falkenverlag

[2 Básico] Escribir cartas: alemán /

Linda Karlson ; León Karlson.

Wagner Idiomas y Difusión,, Barcelona : (1994)

8487099599

[3 Básico] Themen aktuell: 1 : aktuell /

von Hartmut Aufderstrasse...[et al.].

Hueber Verlag,, Ismaning : (2003)

3-19-091690-X(Glosario)

[4 Básico] Langenscheidts handwörterbuch spanisch: teil I spanisch-deutsch = Langenscheidt diccionario grande alemán : primera parte español-alemán /

von Heinz Müller und Günther Haensch ; herausgegeben von der Langenscheidt-Redaktion.

Langenscheidt,, Berlin [etc.] : (2001)

3468978022

[5 Básico] Geschäfts- und Verhandlungssprache Deutsch: Glossar Deutsch-Spanisch.

Wolff, Hans Wolfgang

Hueber, Max,, München : (1978)

3190496803

[6 Básico] VOCABULARIO básico del alemán: más de 4000 palabras y expresiones organizadas por temas.

Larousse,, Barcelona : (2000)

8480164840

[7 Básico] Alemán en la empresa.

Centro de Investigación y Publicaciones de Idiomas,, Barcelona : (1995)

8487099904

[8 Básico] Diccionario visual Oxford : español - inglés - francés - alemán.

Oxford University Press,, Oxford : (1996)

0198631456

[9 Básico] Wörterbuch der Sportwissenschaft: Deutsch, Englisch, Französisch.

Karl Hofmann,, Schorndorf : (1987)

3778035002

[10 Recomendado] Themen 2 aktuell: glossar Deutsch-Spanisch = glosario Alemán-Español

bearbeitet von María Ángeles Dueñas und María Jesús Gil Valdés.



Max Hueber Verlag,, Ismaning : (2009)
978-3-19-331691-2

[11 Recomendado] VOCABULARIO fundamental del alemán: vocabulario temático con frases-ejemplo /
elaborado por la redacción de Langenscheidt.
Langenscheidt,, Berlín : (1991)
3468494068

[12 Recomendado] Themen 2 aktuell: kursbuch /
von Hartmut Aufderstrasse ... [et al.].
Max Hueber Verlag,, Ismaning (Deutschland) : (2005) - (2. Aufl.)
978-3-19-071691-3

[13 Recomendado] Themen 2 aktuell: libro de ejercicios /
von Hartmut Aufderstrasse, Heiko Bock, und Jutta Müller ; bearbeitet von Brigitte Braucek und Michaela Luyken.
Max Hueber Verlag,, Ismaning : (2005)
978-3-19-061691-6

[14 Recomendado] Zimmer frei Neu [Deutsch im Hotel /
von Ulrike Cohen, Nicoletta Grandi ; unter Mitwirkung von Christiane Lemcke.
Langenscheidt,, Berlin : (2000)
3468494173

[15 Recomendado] Herzlich willkommen : Deutsch in Restaurant und Tourismus /
von Ulrike Cohen, Nicoletta Grandi ; unter mitwirkung von Christiane Lemcke.
Langenscheidt,, Berlin : (2001)
3468495447(Lehrer-handreichungen)

Equipo Docente

M^a CRISTINA GIERSIEPEN LARROSA

Categoría: PROFESOR COLABORADOR

Departamento: FILOLOGÍA MODERNA

Teléfono: 928458904 **Correo Electrónico:** macristina.giersiepen@ulpgc.es

Resumen en Inglés

This is an intermediate level business and economics German course for Business Administrative students. It has been designed to help students to improve their ability to communicate in German in a wide range of business situations and to become familiarised with a selection of economic issues and the correspondent specific terminology.



ASIGNATURA: 11596 - IDIOMA ECONÓMICO-EMPRESARIAL: INGLÉS

CENTRO: Facultad de Economía, Empresa y Turismo

TITULACIÓN: Diplomado en Ciencias Empresariales

DEPARTAMENTO: FILOLOGÍA MODERNA

ÁREA: Filología Inglesa

PLAN: 10 - Año 199 **ESPECIALIDAD:**

CURSO: Tercer curso **IMPARTIDA:** Segundo semestre **TIPO:** Optativa

CRÉDITOS: 5 **TEÓRICOS:** 2,5 **PRÁCTICOS:** 2,5

Información ECTS

Créditos ECTS:

Horas de trabajo del alumno:

Horas presenciales:

- Horas teóricas (HT):
- Horas prácticas (HP):
- Horas de clases tutorizadas (HCT):
- Horas de evaluación:
- otras:

Horas no presenciales:

- trabajos tutorizados (HTT):
- actividad independiente (HAI):

Idioma en que se imparte: inglés

Descriptores B.O.E.

Técnicas y conocimientos especializados en el ámbito económico-empresarial y su aplicación.

Temario

1. Se centra en la solicitud de un puesto de trabajo, por lo que se aborda el currículum vitae, las cartas de presentación y la entrevista de trabajo. Además del léxico relativo a estos temas se profundiza en el léxico de la remuneración.

Applying for a job

The curriculum vitae

Business letters and emails

The covering letter

Personal qualities

Lexis of remuneration

The job interview

Different job categories

Con respecto a la gramática se repasa lo siguiente:

Present simple and present continuous



2. Se centra en el inglés social y en la organización de eventos

Greetings and small talk
Corporate entertaining
International etiquette
Making arrangements
Negotiating a deal
Writing emails to confirm an order or an agreement

Con respecto a la gramática se repasa lo siguiente:

Direct and indirect questions
Modal verbs

3. Se centra en el marketing y la estructura del mercado

Different types of companies
Production
Presenting a product
Advertising language
The marketing mix
The importance of market research
Information technology and E-commerce
The use of the telephone

Con respecto a la gramática se repasa lo siguiente:

The passive voice

4. Se centra en la banca y las finanzas

Lexis related to personal banking
Types of Banks
Loans
Mortgages
Currencies and exchange rates
Financial terms

Con respecto a la gramática se repasa lo siguiente:

Expressions used in mathematical calculations
The past simple and the present perfect

5. Se centra en la economía

Globalisation
the current state of the economy
Quality control
Emails of complaint

Con respecto a la gramática se repasa lo siguiente:

Compound nouns
Conditionals



Requisitos Previos

Para el adecuado seguimiento de la asignatura, el estudiante deberá poseer un nivel intermedio de la lengua inglesa.

Objetivos

El principal objetivo es el de capacitar al alumno para recibir y producir la lengua inglesa dentro del marco del mundo económico-empresarial, adquiriendo el vocabulario específico y las estructuras gramaticales necesarias para desenvolverse con soltura en la lengua inglesa. Debe desarrollar las destrezas de la comprensión lectora y la expresión escrita con el fin de que pueda entender y redactar documentos relacionados con cuestiones empresariales y económicas. Además el alumno debe conocer las expresiones y estructuras para comunicarse en situaciones sociales interactivas que se presentarán en su futuro profesional.

Metodología

Al no haber clases presenciales, los alumnos deberán trabajar por su cuenta el contenido de la asignatura, que se encuentra en la página web. Por otro lado, los alumnos pueden acudir a las tutorías si necesitan ayuda.

Criterios de Evaluación

Para obtener los 5 créditos correspondientes a la asignatura, será necesario superar el examen escrito que constituye el 100% de la nota.

Descripción de las Prácticas

Los cinco créditos correspondientes a esta asignatura se dividen en 2,5 teóricos y 2,5 prácticos. El logro de las competencias se basa en la realización de los ejercicios que están en la página web con los que se practican las distintas destrezas comunicativas:

- Ejercicios de expresión y comprensión oral.
- Ejercicios de expresión escrita (cartas, redacciones, etc.)
- Ejercicios de comprensión lectora (a partir de textos reales relacionados con el mundo económico y empresarial).

Además de ello, encontrarán ejercicios léxicos y gramaticales con los que pueden adquirir el vocabulario y las estructuras sintácticas.

Bibliografía

[1 Básico] Longman dictionary of business English /

J.H. Adam.

Longman,, London : (1987)

0582555523

[2 Básico] BUSINESS spanish dictionary: spanish-english, english-spanish = español-inglés, inglés-español.

Peter Collin,, Teddington, Middlex : (2000)

1-901659-23-2



[3 Recomendado] Market leader Banking and finance

Chrisitne Johnson

- (2003)

0 582 328438

[4 Recomendado] Market leader: pre-intermediate business english course book /

David Cotton, David Falvey, Simon Kent.

Pearson Education Limited,, Harlow (England) : (2007) - (New ed.)

978-1-4058-1296-2

[5 Recomendado] Market leader :upper intermediate business english /

David Cotton, David Falvey, Simon Kent.

Pearson education,, Essex : (2006) - (New ed.)

1-4058-1309-1

[6 Recomendado] Market leader: course book /

David Cotton, David Falvey, Simon Kent.

Pearson Education,, Essex : (2000)

0582328381

[7 Recomendado] English for bussiness studies: a course for business studies and economics students : student's book /

Ian MacKenzie.

Cambridge University Press,, Cambridge : (1999)

0521483530

[8 Recomendado] English for business studies: a course for business studies and economics student /

Ian Mackenzie.

Cambridge University Press,, Cambridge : (2002) - (2nd ed.)

0521752884(Audio CD)

[9 Recomendado] Practice file: pre-intermediate business english /

John Rogers.

Pearson Education,, Harlow : (2001)

0582507170

[10 Recomendado] Email English: includes phrase bank of useful expressions /

Paul Emmerson.

Macmillan Education,, Oxford : (2004) - (1st ed.)

1405012943

[11 Recomendado] Business objectives /

Vicki Hollett.

Oxford University Press,, Oxford : (1996)

0194513912

Equipo Docente

SUSAN HUNTLEY MAYCOCK

Categoría: TITULAR DE ESCUELA UNIVERSITARIA

Departamento: FILOLOGÍA MODERNA

Teléfono: 928451798 **Correo Electrónico:** susan.maycock@ulpgc.es



Resumen en Inglés

This is an intermediate level business and economics English course for Business Administration students. It has been designed to help students improve their ability to communicate in English in a wide range of business situations and to become familiarised with a selection of economic issues and the corresponding specific terminology and structure.

