
Ano Letivo 2017-18

Unidade Curricular INGLÊS PARA MARKETING

Cursos MARKETING (1.º ciclo)

Unidade Orgânica Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo

Código da Unidade Curricular 15161032

Área Científica LÍNGUAS E LITERATURAS ESTRANGEIRAS

Sigla

Línguas de Aprendizagem
Inglês

Modalidade de ensino
Teórico- Prática. Em presença.

Docente Responsável Maria Manuela Mendes Ildefonso Mendonça

DOCENTE	TIPO DE AULA	TURMAS	TOTAL HORAS DE CONTACTO (*)
Maria Manuela Mendes Ildefonso Mendonça	OT; TP	TP1; TP2; OT1; OT2	180TP; 12OT

* Para turmas lecionadas conjuntamente, apenas é contabilizada a carga horária de uma delas.

ANO	PERÍODO DE FUNCIONAMENTO*	HORAS DE CONTACTO	HORAS TOTAIS DE TRABALHO	ECTS
1º	A	90TP; 6OT	224	8

* A-Anual; S-Semestral; Q-Quadrimestral; T-Trimestral

Precedências

Sem precedências

Conhecimentos Prévios recomendados

Os alunos devem possuir o nível B1 do Common European Framework of Reference para as línguas.

Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências)

O objetivo desta unidade curricular é introduzir e consolidar o Inglês usado no marketing alicerçado nos conhecimentos linguísticos, sociolinguísticos e culturais previamente adquiridos. Compreende a aptidão para ler, ouvir, escrever e falar com a ajuda de vários materiais relacionados com marketing, muitos deles *realia* que permitem alargar o vocabulário, numa perspetiva comunicativa e desenvolver estratégias necessárias para participar com confiança e propósito num ambiente de trabalho cada vez mais internacional. No final, os estudantes devem ser capazes de interagir com falantes autóctones sem constrangimento para qualquer das partes, em situações de presença ou não; prestar a informação solicitada; dar opiniões explicando as vantagens e as desvantagens das várias opções; compreender a essência de textos orais ou escritos e identificar informação relevante; escrever textos com intenções específicas, segundo as regras convencionais e organizar as ideias de forma clara e coerente.

Conteúdos programáticos

Áreas temáticas: A língua Inglesa no mundo. Marketing: ciência ou arte? A história do Marketing. Trabalho em equipa. Reuniões. Tendências: gráficos e números. Quantias em dinheiro; Carreiras no Marketing. Recrutamento e candidatura a emprego: o curriculum vitae e a carta de apresentação. Produto. Distribuição e venda. Clientes: assistência e satisfação. **Gramática:** tempos verbais-afirmativa, negativa e interrogativa; verbos modais; artigos; adjetivos e advérbios; voz ativa e passiva; perguntas diretas e indiretas; frases condicionais; frases relativas; frases para expressar propósito, razão, causa, efeito e contraste. **Funções da Língua:** Realizar pequenas apresentações: sequenciando e resumindo os pontos; escrever e-mails; lidar com reclamações; fazer recomendações; explicar gráficos, comentar tendências; lidar com dinheiro: lendo e escrevendo diferentes quantias; participar em reuniões: dando opinião, intervindo ou liderando; escrever cartas; perguntar e responder.

Metodologias de ensino (avaliação incluída)

A abordagem é comunicativa, pragmática e funcional: textos orais ou escritos constituem a informação e motivação para fases de produção escrita ou falada. O processo de ensino/aprendizagem é centrado nos alunos e suas necessidades e alicerça-se em aulas teórico-práticas.

A avaliação é constituída por uma componente de Avaliação por Frequência CAF, 40% e por um exame, 60%. Os alunos com CAF ≥ 12 valores ficam dispensados de exame. A CAF é constituída por três testes escritos, respetivamente 15%, 20% e 25%; duas apresentações orais, 10% e 15%; fichas e trabalhos, 15%.

Caso seja favorável ao aluno, a nota de exame de época normal pondera com a CAF para o cálculo da nota de admissão a exames posteriores durante o ano letivo de obtenção da CAF.

Na época especial de conclusão de curso ou de melhoria de classificação, o resultado do exame corresponde a 100% da nota da UC.

O aluno pode utilizar a CAF obtida no ano letivo anterior na UC, mediante solicitação prévia, por escrito, ao docente.

Bibliografia principal

Mendonça, Maria Manuela (2017). *Textbook*.

Brook-Hart, Guy (2006). *Business Benchmark. Upper-Intermediate*. Cambridge: Cambridge University Press.

Cotton, David, David Falvey and Simon Kent (2016). *Market Leader. Intermediate Course Book*. Essex: Pearson Education Ltd.

Driscoll, Nina O? (2010). *Marketing*. Market Leader. Essex: Pearson Education Ltd.

Farrall, Cate; Lindsley, Maranne (2008). *Marketing. Professional English in Use*. Cambridge: Cambridge University Press.

Gore, Sylee (2007). *English for Marketing & Advertising*. Express series. Oxford: Oxford University Press.

Mackenzie, Ian (2001). *Management and Marketing*. Hove: Language Teaching Publications.

Richey, Rosemary (2007). *English for Customer Care*. Express series. Oxford: Oxford University Press.

Robinson, Nick (2010). *Cambridge English for Marketing*. Professional English. Cambridge: Cambridge University Press.

Sweeney, Simon (2008). *Test Your Professional English. Marketing*. Essex: Pearson Education Limited.

Academic Year 2017-18

Course unit ENGLISH FOR MARKETING

Courses MARKETING

Faculty / School Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo

Main Scientific Area LÍNGUAS E LITERATURAS ESTRANGEIRAS

Acronym

Language of instruction EN

Teaching/Learning modality Theoretical-practical classes in attendance.

Coordinating teacher Maria Manuela Mendes Ildefonso Mendonça

Teaching staff	Type	Classes	Hours (*)
Maria Manuela Mendes Ildefonso Mendonça	OT; TP	TP1; TP2; OT1; OT2	180TP; 12OT

* For classes taught jointly, it is only accounted the workload of one.

Contact hours

T	TP	PL	TC	S	E	OT	O	Total
0	90	0	0	0	0	6	0	224

T - Theoretical; TP - Theoretical and practical ; PL - Practical and laboratorial; TC - Field Work; S - Seminar; E - Training; OT - Tutorial; O - Other

Pre-requisites

no pre-requisites

Prior knowledge and skills

The student must have the B1 Framework level of the *Common European Framework of Reference for Languages*.

The students intended learning outcomes (knowledge, skills and competences)

This course aims at introducing and strengthening the English language used within Marketing underpinned by previously acquired linguistic, sociolinguistic and cultural knowledge. It encompasses the skills of reading, writing, listening and speaking with the aid of a wide variety of marketing source materials, many of them *realia*, to enlarge the key communicative vocabulary and to develop strategies necessary to participate confidently and purposefully in an international work environment. At the end of the academic year, the students must be able to interact with native speakers without strain whether in a face to face situation or not; to provide the required information efficiently; to explain a viewpoint giving advantages and disadvantages of various options; understand the gist of authentic texts of different registers and lengths and to identify relevant information; to write clear texts on specific subjects organising the ideas in a clear and coherent way.

Syllabus

TOPIC AREAS- English: a global language; The science and art of Marketing; The history of Marketing; Trends: graphs and numbers; Money amounts; Team working; Meetings; Careers in Marketing; The Recruitment process; Logistics and Retailing; Customer satisfaction; New Product Development; Customer care; Customer satisfaction;

GRAMMAR FOCUS- Verb Tenses (affirmative, negative, interrogative). Modal verbs. Articles. Adjectives and adverbs. Reported speech. Passive voice. Question forms. Conditional clauses. Relative clauses. Clauses of reason, cause, effect, contrast and addition.

FUNCTIONS: Making presentations: sequencing points, making a summary. Making arrangements on the telephone. Taking part in / Managing meetings. Negotiating. Complaining and dealing with complaints. Writing letters and emails of application, giving/ asking for information. Using speculative language.

Teaching methodologies (including evaluation)

The approach is pragmatic, functional and communicative. The teaching /learning process is focused on the students' needs. The lessons are theoretical-practical.

The assessment for this curricular unit consists of a Continuous Assessment (CA) component (40%) and a final Exam (60%).

The CA component comprises: 1st test, 15%; 2nd test, 20%; 3rd test, 25%; 1st oral presentation, 10%; 2nd oral presentation, 15%; other work (e.g. worksheets) done in class and at home, 15%.

Students with a final CA grade of ≥ 12 are exempt from the exam.

If favourable to the student, the exam mark from the 1st exam period calculated with the CA grade will be applied for admission to further exam periods during the same academic year.

In the Special Exam Period for concluding the Course, or for improving the final classification, the exam weighting is 100%.

The student may use the CA grade obtained in the previous academic year by applying in writing to the course unit teacher.

Main Bibliography

Mendonça, Maria Manuela (2017). *Textbook*.

Brook-Hart, Guy (2006). *Business Benchmark. Upper-Intermediate*. Cambridge: Cambridge University Press.

Cotton, David, David Falvey and Simon Kent (2016). *Market Leader. Intermediate Course Book*. Essex: Pearson Education Ltd.

Driscoll, Nina O? (2010). *Marketing*. Market Leader. Essex: Pearson Education Ltd.

Farrall, Cate; Lindsley, Maranne (2008). *Marketing. Professional English in Use*. Cambridge: Cambridge University Press.

Gore, Sylee (2007). *English for Marketing & Advertising*. Express series. Oxford: Oxford University Press.

Mackenzie, Ian (2001). *Management and Marketing*. Hove: Language Teaching Publications.

Richey, Rosemary (2007). *English for Customer Care*. Express series. Oxford: Oxford University Press.

Robinson, Nick (2010). *Cambridge English for Marketing*. Professional English. Cambridge: Cambridge University Press.

Sweeney, Simon (2008). *Test Your Professional English. Marketing*. Essex: Pearson Education Limited.