

Ano Letivo 2019-20

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, presencial.

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 | 90TP; 6OT                   |
| Maria José Conceição Rodrigues Marques  | OT; TP       | TP1; OT1           | 45TP; 3OT                   |
| Cidália Alexandra Simões Pereira        | OT; TP       | TP2; OT2           | 45TP; 3OT                   |

\* 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, realia que permitem alargar o vocabulário, numa perspetiva comunicativa e desenvolver as 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 e a sua importância. Marketing: de ciência a arte e a sua evolução histórica. Trabalho em equipa. Reuniões. Tendências: gráficos e números e quantias em dinheiro; Carreiras no Marketing. Recrutamento e candidatura a emprego: o curriculum vitae e a carta de apresentação. Os Ps do Marketing. Clientes: assistência e satisfação. **Gramática:** tempos verbais; 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 e cartas; lidar com reclamações; fazer recomendações; explicar gráficos, comentar tendências; dinheiro: ler e escrever diferentes quantias; participar em reuniões: dando opinião, intervindo ou liderando; escrever e-mails e cartas; perguntar e responder, reclamar e responder a reclamações.

---

#### Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular

Os conteúdos estão organizados de forma a introduzir e ampliar o vocabulário do marketing, permitindo através dos termos em contexto, o acesso aos conceitos, incluindo gramática e género textual. Cada unidade compreende a revisão de estruturas e funções linguísticas fundamentais relacionadas com o marketing. É dada particular ênfase a reuniões e ao processo de recrutamento, quer na ótica do recrutador, quer do candidato. Os conteúdos pretendem explorar o domínio em estudo na perspetiva da comunicação entre pares e com clientes, com propósitos e intenções comunicativas diferentes e variadas: escrever emails, cartas, CV, e outros, descrever tendências e explicar gráficos, fazer apresentações, lidar com perguntas e reclamações em presença ou por telefone. É enfatizada a consolidação e progressão da gramática e das estruturas necessárias para o desenvolvimento da competência comunicativa e da fluência necessárias para trabalhar em Inglês como um profissional de marketing.

---

### Metodologias de ensino (avaliação incluída)

A abordagem é comunicativa, pragmático-funcional: textos orais/escritos constituem a informação e motivação para fases de produção escrita e falada. O processo é centrado nos alunos. A avaliação é constituída por uma CAF (Componente de Avaliação por Frequência) - 40% e um exame - 60%. A CAF é constituída por três testes escritos, 15%, 20% e 20%; duas apresentações orais, 10% e 15%; fichas e trabalhos, 20%. Os alunos com CAF igual ou superior a 12 valores ficam dispensados de exame. A admissão a exame de época normal implica a obtenção de nota CAF igual ou superior a 6 valores. 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 melhoria de classificação, o resultado do exame vale 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.

---

### Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular

A metodologia que subjaz o ensino/aprendizagem do Inglês para Marketing é comunicativa e pragmático-funcional, focada nos alunos. As quatro capacidades de base são enfatizadas durante todo o processo de ensino/aprendizagem, mas sempre no âmbito do Inglês para fins específicos. Para desenvolver nos estudantes capacidades e aptidões de receção (compreensão auditiva ou de leitura), interpretação, reprodução ou produção que os habilitem para a comunicação em Inglês no âmbito do Marketing são-lhes propostas um conjunto de tarefas interativas que preparam, desenvolvem, estruturam e simulam a comunicação, baseadas em simulações de situações do mundo real. Assim, os estudantes podem desenvolver a sua capacidade de interação com clientes e colegas ingleses num conjunto de situações profissionais relacionadas com o Marketing. Uma abordagem funcional ao ensino/aprendizagem da língua inglesa permite apetrechar os alunos para lidar com diferentes situações profissionais: participar em reuniões dando e pedindo opinião, concordando, discordando ou fazendo sugestões, interrompendo ou lidando com interrupções, pedindo esclarecimento ou esclarecendo, fazendo, aceitando ou rejeitando propostas, evitando deambulações e acelerando o andamento da reunião ou retardando-o; fazer pequenas apresentações, cumprimentando, apresentando-se e apresentando outros, apresentando o tema e o plano da apresentação, sequenciando os tópicos, resumindo e terminando; negociar: explorando posições, fazendo ofertas ou concessões, recusando ou aceitando propostas, usando linguagem especulativa, ganhando tempo e fechando ou não o negócio; lidar com reclamações: explicando o problema; insistindo; ameaçando; mostrando compreensão; desculpando-se, negando responsabilidade e prometendo ação; participar em entrevista para emprego perguntando ou respondendo às questões. O desenvolvimento da escrita profissional é encorajado através de atividades como escrever emails, cartas pedindo desculpa ou solicitando informação, candidaturas a empregos, CV e cartas de apresentação, memoranda, relatórios e ordem de trabalhos. Textos orais, por exemplo entrevistas com especialistas em marketing podem ser o ponto de partida para desenvolver capacidades e estratégias necessárias para lidar com a língua falada, num ambiente profissional: prever situações, seguir instruções, tomar notas sobre informação geral ou detalhada, questionar, dar opinião, são algumas atividades de antes, durante ou depois da audição do texto. A leitura de textos autênticos, através das estratégias de compreensão global e de compreensão seletiva e apoiada em atividades antes, durante ou depois da leitura, permite aos alunos desenvolver a capacidade de ler e compreender e é, ao mesmo tempo, um meio para ativar o vocabulário passivo e alargar o vocabulário de marketing.

No final desta UC, os alunos devem atingir o nível B2 do *Common European Framework of Reference* para as línguas.

---

### Bibliografia principal

Mendonça, Maria Manuela (2018). *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** 2019-20

**Course unit** ENGLISH FOR MARKETING

**Courses** MARKETING

**Faculty / School** SCHOOL OF MANAGEMENT, HOSPITALITY AND TOURISM

**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 | 90TP; 6OT |
| Maria José Conceição Rodrigues Marques  | OT; TP | TP1; OT1           | 45TP; 3OT |
| Cidália Alexandra Simões Pereira        | OT; TP | TP2; OT2           | 45TP; 3OT |

\* 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.

---

#### Demonstration of the syllabus coherence with the curricular unit's learning objectives

The syllabus is structured in such a way as to introduce and build on specific marketing vocabulary which allow the organisation of concepts and terms in context, grammar and genre included. Each unit contains grammar that enables a systematic revision of basic language structures and the functions set within specific marketing-related contexts. There is a particular emphasis on meetings and the recruitment process, be it from the perspective of the recruiter or the candidate. Furthermore, the syllabus is designed to explore marketing from the perspective of communication among professionals and with clients with different purposes: writing emails, letters, résumés; reporting trends and explaining visuals, giving short presentations, dealing with questions or complaints face-to-face or over the telephone, among others. It also focuses on consolidating and improving the structures necessary to develop fluency and the communicative competence to work in English.

---

### Teaching methodologies (including evaluation)

The approach is pragmatic, functional and communicative. The teaching /learning process is focused on the students' needs. The assessment for this curricular unit consists of Continuous Assessment component, CA (40%) and a final Exam (60%). The CA component comprises 3 tests (15% + 20% + 20%); 2 oral presentations (10% + 15%); other work (e.g. worksheets) done in class and/or at home, 20%.

Students with a final CAF grade of 12 or more are exempt from the exam. Admission to the exam during the *época normal* period: a final CA grade of 6 or more is needed. If favourable to the student, the exam mark from the first 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.

---

### Demonstration of the coherence between the teaching methodologies and the learning outcomes

The underlying methodology of English for Marketing is that of a pragmatic functional communicative and learner-centred approach to language teaching and learning. The four basic skills of reading, writing, listening and speaking are emphasized throughout, but always within ESP (English for Specific Purposes) contexts.

In terms of speaking and listening, and building on English for Marketing, students are given further opportunities for working in the classroom on a wide variety of communicative and interactive tasks to prepare, develop, structure and simulate communication, based on authentic materials and role playing real-world situations. In this way, they are able to further develop their capacity for interaction with English-speaking clients and colleagues in a range of professional settings in the marketing environment.

The functional approach to language learning further equips the students to deal with diverse workplace situations, such as:

- Taking part in meetings: giving opinion and asking for reactions; agreeing, disagreeing and making suggestions; interrupting or dealing with interruptions; asking for clarification or clarifying; making proposals, accepting or rejecting them; keeping to the point; checking understanding; speeding up or slowing down.
- Making short presentations: greeting, introducing yourself and someone else; introducing the topic, giving the plan of your talk; sequencing points; summarising and ending the talk.
- Talking about results, explaining graphs and reporting trends.
- Negotiating exploring or stating positions; making offers and concessions; accepting or refusing an offer; playing the time; using speculative language; closing the deal or not.
- Making arrangements on the telephone; making contact or answering the phone; changing or cancelling arrangements.
- Dealing with complaints: making the complaint; explaining the problem; insisting; threatening; showing understanding; Making excuses / denying responsibility; promising action.
- Taking part in job interviews; putting your point of view, making your case; asking and responding.

The development of professional writing skills is encouraged through various authentic tasks such as writing emails and letters asking for information, apologising, complaining, applying for jobs, application forms; résumés and CVs, memoranda, reports and agendas.

Listening texts is based on interviews with marketing experts and is the input to develop listening skills such as prediction, listening for specific information and note-taking. Authentic reading materials from a variety of sources, through its core strategies skimming and scanning, allow students to further develop their reading comprehension skills and are the input to activate vocabulary they already know and widen their range of marketing vocabulary.

Overall, by the end of this curricular unit, students should have reached the B2 level of the Common European Framework of Reference for Languages.

### Main Bibliography

Mendonça, Maria Manuela (2018). *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*.