
Ano Letivo 2017-18

Unidade Curricular INGLÊS I PARA MARKETING PARA ESTUDANTES ERASMUS

Cursos MARKETING (1.º ciclo) (*)

(*) Curso onde a unidade curricular é opcional

Unidade Orgânica Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo

Código da Unidade Curricular 15161076

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; OT1	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
3º	S1,S2	3TP; 3OT	45	4

* 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 num ambiente de trabalho cada vez mais internacional. No final, os estudantes devem ser capazes de interagir com falantes autóctones, em situações de presença ou não; prestar a informação solicitada; dar opiniões explicando-as; 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: Trabalho em equipa; Reuniões; Carreiras no Marketing; Recrutamento e candidatura a emprego: o curriculum vitae e a carta de apresentação; Distribuição e venda; Satisfação dos Clientes.

Gramática: Verbos no passado, verbos modais; perguntas diretas e indiretas; voz ativa e passiva; discurso direto e indireto; frases para expressar razão, causa e efeito.

Funções da Língua: Escrever e-mails; lidar com reclamações; fazer recomendações; 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 dois testes escritos, respetivamente 20% e 30%; uma apresentação oral, 25%; fichas e trabalhos, 25%.

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 (part 1)*.

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 I FOR MARKETING FOR ERASMUS STUDENTS

Courses MARKETING (*)

(*) Optional course unit for this course

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; OT1	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	3	0	0	0	0	3	0	45

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 in an international work environment. At the end of the semester, the students must be able to interact with native speakers whether in a face to face situation or not; to provide the required information; to explain a viewpoint; understand the gist of authentic texts and to identify relevant information; to write clear texts organising the ideas in a clear and coherent way.

Syllabus

TOPIC AREAS: Team working; Meetings; Careers in Marketing; The Recruitment process; Logistics and Retailing; Customer satisfaction.

GRAMMAR FOCUS: Past Tenses; Modal verbs; Reported- speech; Question forms; Passive voice; Clauses of reason, cause, effect.

FUNCTIONS: 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: 2 tests, 20% + 30%; 1 oral presentation, 25%; other work (e.g. worksheets) done in class and at home, 25%.

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 st 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 (part 2)*.

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'Driscoll (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.