
Ano Letivo 2020-21

Unidade Curricular INGLÊS PARA MARKETING I

Cursos MARKETING (1.º ciclo)

Unidade Orgânica Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo

Código da Unidade Curricular 15161077

Área Científica LÍNGUAS E LITERATURAS ESTRANGEIRAS

Sigla

Línguas de Aprendizagem
Inglês

Modalidade de ensino
Teórico-prática. Presencial e/ou a distância.

Docente Responsável Maria Manuela Mendes Ildefonso Mendonça

DOCENTE	TIPO DE AULA	TURMAS	TOTAL HORAS DE CONTACTO (*)
Maria Manuela Mendes Ildfonso Mendonça	OT; TP	TP1; TP2; OT1; OT2	84TP; 6OT

* 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	S1	42TP; 3OT	140	5

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

Precedências

Sem precedências

Conhecimentos Prévios recomendados

Os alunos devem possuir o nível B1 do Quadro Europeu Comum de Referência para as línguas..

Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências)

O objetivo desta unidade curricular é introduzir e ampliar o vocabulário usado no marketing, desenvolver estratégias necessárias para participar num ambiente de trabalho cada vez mais internacional e motivar os alunos para o uso do Inglês como instrumento de progresso pessoal e profissional. Compreende a aptidão para ler, ouvir, escrever e falar com recurso a *realia* de marketing, numa perspetiva comunicativa. No final, os estudantes devem ser capazes de interagir com falantes naturais 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 como língua de comunicação internacional. A evolução do Marketing e a procura de harmonia entre arte e ciência; Marketing e diferentes paradigmas comerciais. Trabalho em equipa e gestão de conflitos. Reuniões formais, informais e virtuais. Tendências: gráficos, números e dinheiro.

Gramática:

Tempos verbais. Auxiliares de modo. Artigos. Adjetivos (double and repeated comparatives). Advérbios. Formação de palavras. Frases relativas.

Funções da Língua:

Fazer recomendações e equacionar possibilidade. Descrever gráficos e explicar tendências. Informar acerca de percentagens e quantias. Participar em reuniões: dando opinião, intervindo, liderando ou gerindo conflitos. Tomar providências em presença ou por telefone. Resumir. Realizar uma apresentação sequenciando e resumindo os pontos.

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 no âmbito do marketing. Exercícios variados permitem 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. Os conteúdos pretendem explorar o domínio em estudo na perspetiva da comunicação entre pares e clientes com propósitos e intenções comunicativas diferentes e variadas: escrever e-mails, descrever tendências e explicar gráficos, fazer apresentações. É dada particular ênfase a reuniões.

Metodologias de ensino (avaliação incluída)

A abordagem é comunicativa, pragmático-funcional: textos orais/escritos constituem a informação e motivação para a fase de produção escrita e falada. O processo é centrado nos alunos.

CAF 40% + Exame 60%.

A CAF: 50% - fichas e trabalhos escritos/orais realizados em aula,

25% - outros trabalhos orais/escritos realizados individualmente ou em grupo,

25% - apresentação oral. Os alunos sem avaliação oral na CAF, terão prova oral em todas as épocas de exame.

Os alunos com CAF ≥ 12 valores ficam dispensados de exame. A admissão a exame de época normal implica a obtenção de nota CAF ≥ 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 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, i.e. simulações de situações do mundo real, como 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. O desenvolvimento da escrita profissional é encorajado através de atividades como escrever e-mails, cartas, 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.

Bibliografia principal

Reference Bibliography:

Mendonça, Maria Manuela (2020). Textbook .

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

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

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

Grammar:

Duckworth, Michael (2006) Business grammar and Practice. Oxford: Oxford University Press.

<https://www.englishpage.com/>

<https://www.englisch-hilfen.de/>

Dictionaries:

<https://dictionary.cambridge.org/>

<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/>

<https://www.marketingterms.com/dictionary/>

<https://instapage.com/marketing-dictionary>

Academic Year 2020-21

Course unit ENGLISH FOR MARKETING I

Courses MARKETING

Faculty / School SCHOOL OF MANAGEMENT, HOSPITALITY AND TOURISM

Main Scientific Area

Acronym

Language of instruction English

Teaching/Learning modality Theoretical-practical. Classroom-based learning and/or distance learning.

Coordinating teacher Maria Manuela Mendes Ildefonso Mendonça

Teaching staff	Type	Classes	Hours (*)
Maria Manuela Mendes Ildefonso Mendonça	OT; TP	TP1; TP2; OT1; OT2	84TP; 6OT

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

Contact hours

T	TP	PL	TC	S	E	OT	O	Total
0	42	0	0	0	0	3	0	140

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

Level B1 from the Common European Framework for Languages

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

This course aims at introducing and building on the English language used within Marketing, to enlarge the communicative vocabulary and to develop strategies necessary to participate in an international work environment, and to motivate the students to use English as an instrument of personal and professional development. It encompasses the skills of reading, writing, listening and speaking with the aid of a wide variety of marketing realia. 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 clearly and coherently.

Syllabus

TOPIC AREAS: English in the world and its importance as an international communication language. The history of Marketing and the search for balance between art and science; Marketing for different business paradigms. Teamwork and conflict management. Formal, informal and virtual meetings. Trends: graphs, figures and numbers.

GRAMMAR: Tenses. Modal verbs. Articles. Adjectives: double and repeated comparatives. Adverbs. Word-formation. Relative clauses.

FUNCTIONS: Conveying likelihood and making recommendations. Describing graphs and explaining trends. Talking about different numbers, percentages and amounts. Participating in meetings: giving opinions, managing conflicts. Making arrangements face-to-face or on the telephone. Making a presentation, sequencing and summarizing the points.

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 to allow the learning 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. A wide range of exercises allows the consolidation and progression of the grammar and structures necessary for the development of the communicative competence and fluency needed to work in English as a marketer. Furthermore, the syllabus is designed to explore the study domain from the perspective of communication among professionals and with clients, with different and varied purposes and intentions: writing emails, describing trends and explaining graphs, making presentations. Particular emphasis is placed on meetings.

Teaching methodologies (including evaluation)

The approach is pragmatic, functional and communicative to learning ESP. The teaching /learning process is focused on the students' needs.

Continuous Assessment (CA), 40% + final Exam, 60%.

The CA comprises:

50% - assignments done in class (oral/written);

25% - other group/individual assignments;

25% - 1 oral presentation. Students who do not have an assessed oral component in the CA will have an oral part in all exams they take.

Students with a final CA grade of ≥ 12 are exempt from the exam. Admission to the exam during the época normal period: a final CA grade of ≥ 6 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 year by applying in writing to their 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 marketing realia 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. The development of professional writing skills is encouraged through various authentic tasks such as writing emails and letters, memoranda, reports and agendas. Listening to interviews with marketing experts can be 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.

Main Bibliography

Reference Bibliography:

Mendonça, Maria Manuela (2020). Textbook .

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

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

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

Grammar:

Duckworth, Michael (2006) Business grammar and Practice. Oxford: Oxford University Press.

<https://www.englishpage.com/>

<https://www.englisch-hilfen.de/>

Dictionaries:

<https://dictionary.cambridge.org/>

<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/>

<https://www.marketingterms.com/dictionary/>

<https://instapage.com/marketing-dictionary>