
Ano Letivo 2022-23

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 LLE

Código CNAEF (3 dígitos) 222

Contributo para os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável - 4 ODS (Indicar até 3 objetivos)

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	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 para diferentes paradigmas comerciais. Marketing, diversidade e inclusão. Sexismo no Marketing e publicidade. Tendências: gráficos, números e dinheiro.

Gramática:

Tempos verbais. Artigos. Adjetivos e advérbios (double and repeated comparatives). Formação de palavras. Frases relativas.

Funções da Língua:

Fazer recomendações e equacionar possibilidade. Descrever gráficos e explicar tendências. Informar acerca de percentagens e quantias. Resumir. Realizar apresentações sequenciando e resumindo os pontos.

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:

40% - Teste

10% - Trabalhos em aula,

25% - Resumo escrito,

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.

Bibliografia principal

Reference Bibliography

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 2022-23

Course unit ENGLISH FOR MARKETING I

Courses MARKETING

Faculty / School SCHOOL OF MANAGEMENT, HOSPITALITY AND TOURISM

Main Scientific Area

Acronym

CNAEF code (3 digits) 222

Contribution to Sustainable Development Goals - SGD (Designate up to 3 objectives) 4

Language of instruction English

Teaching/Learning modality Theoretical-practical. Classroom-based 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 to introduce and strengthen 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

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. Diversity and inclusion in Marketing. Sexism in Marketing and publicity. Trends: charts, figures, and numbers.

GRAMMAR: Tenses. 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. Making a presentation, sequencing, and summarizing the points.

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 component, CA (40%) + a final Exam (60%).

The CA component comprises:

40% - Test;

10% - Work in class;

25% - Summary;

25% 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 exams 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

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>