

---

**Ano Letivo** 2020-21

---

**Unidade Curricular** INGLÊS PARA MARKETING II

---

**Cursos** MARKETING (1.º ciclo)

---

**Unidade Orgânica** Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo

---

**Código da Unidade Curricular** 15161083

---

**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	S2	42TP; 3OT	140	5

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

### Precedências

Sem precedências

### Conhecimentos Prévios recomendados

Nível B1 do Quadro Comum Europeu de Referência

### Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências)

O objetivo desta unidade curricular é ampliar e consolidar o vocabulário usado no marketing, desenvolver estratégias necessárias para participar num ambiente de trabalho cada vez mais internacional e motivar o aluno 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 autóctones 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:

Carreiras no Marketing. Recrutamento e candidatura a emprego: o curriculum vitae e a carta de apresentação. Marketing e responsabilidade social. Marketing de conteúdos e storytelling. Clientes satisfeitos versus clientes leais. As reclamações como vantagem.

#### Gramática:

Tempos verbais. Auxiliares de modo. Conjunções. Frases condicionais. Perguntas: diretas e indiretas. Discurso direto e indireto. Ativa e Passiva.

#### Funções da Língua:

Escrever e-mails e cartas. Lidar com reclamações. Fazer recomendações. Descrever características. 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 ampliar e consolidar 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 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 e-mails, a carta de apresentação, o curriculum vitae, 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 a fase de produção escrita e falada. O processo é centrado nos alunos.

CAF 40% + Exame 60%.

A CAF:

25% - teste;

25% - fichas e trabalhos escritos/orais realizados em aula;

25% - outros trabalhos orais/escritos individuais 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  $\geq 12$  valores ficam dispensados de exame. A admissão a exame de época normal implica a obtenção de nota CAF  $\geq 6$  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, baseadas em situações do mundo real. Assim, os estudantes podem desenvolver a sua capacidade de interação com clientes e colegas ingleses através de um conjunto de simulações de situações profissionais relacionadas com o Marketing como fazer pequenas apresentações, apresentando o tema e o plano da apresentação, sequenciando os tópicos, resumindo e concluindo; participar no processo de recrutamento quer na perspetiva do recrutador quer do candidato, simulando uma entrevista para emprego, perguntando ou respondendo a questões, negociando a remuneração e benefícios, fazendo ofertas ou concessões, recusando ou aceitando propostas; lidar com reclamações: explicando o problema; insistindo; ameaçando; mostrando compreensão; desculpando-se, negando responsabilidade e prometendo ação. O desenvolvimento da escrita profissional é encorajado através de atividades como escrever e-mails, cartas pedindo desculpa ou solicitando informação, candidaturas a empregos, CV e carta de apresentação, memoranda. 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**

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.

### **Grammars:**

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 II

---

---

**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 of the Commun European Framework for Languages

---

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

This course aims at building on and strengthening the vocabulary used within Marketing, to develop strategies necessary to participate in an international work environment and to motivate the student 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 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** - Careers in Marketing. Recruitment and job application: the curriculum vitae and the cover letter. Marketing and social responsibility. Content marketing and storytelling. Satisfied customers versus loyal customers. Complaints as an advantage.

**GRAMMAR** - Tenses. Modal verbs. Conjunctions. If clauses. Direct and indirect questions. Reported speech. Active and passive voice.

**FUNCTIONS** : Writing emails and letters. Dealing with complaints. Making recommendations. Describing characteristics. Making a presentation by 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 build on and strengthen 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. 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, application letters, résumés; giving short presentations, dealing with questions or complaints face-to-face or over the telephone. It also focuses on improving and consolidating 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 to learning ESP. The teaching /learning process is focused on the students' needs.

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

The CA comprises:

25% - test;

25% - assignments in class;

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  $\geq 12$  are exempt from the exam. Admission to the exam during the época normal period: a final CA grade of  $\geq 6$  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: making short presentations introducing the topic, giving the plan of the talk; sequencing points; summarising and concluding. Role-playing job interviews being either the recruiter or the candidate, asking and responding, negotiating remuneration and benefits. Dealing with complaints: making the complaint; explaining the problem; insisting; threatening; showing understanding; making excuses / denying responsibility; promising action. - 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 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**

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.

### **Grammars:**

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>