
Ano Letivo 2021-22

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 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 e/ou a distância.

Docente Responsável

Maria José Conceição Rodrigues Marques

DOCENTE	TIPO DE AULA	TURMAS	TOTAL HORAS DE CONTACTO (*)
CARLA DE ABREU HENRIQUES CAVACO	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:

Trabalho em equipa e gestão de conflitos. Reuniões formais, informais e virtuais. 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: Auxiliares de modo. O uso do gerúndio e do infinito. Conjunções. Frases condicionais. Perguntas: diretas e indiretas. Discurso direto e indireto.

Funções da Língua: Escrever e-mails. Participar em reuniões: dando opinião, intervindo, liderando ou gerindo conflitos. Tomar providências em presença ou por telefone. Lidar com reclamações. Fazer recomendações. Descrever características. Contar uma história: planejar o enredo, abraçar e sequenciar o conflito e terminar.

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% Entrevista para emprego: trabalho oral/escrito em grupo;

25% Storytelling: 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

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 2021-22

Course unit ENGLISH FOR MARKETING II

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 and/or distance learning.

Coordinating teacher Maria José Conceição Rodrigues Marques

Teaching staff	Type	Classes	Hours (*)
CARLA DE ABREU HENRIQUES CAVACO	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 to build and strengthen 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 - Teamwork and conflict management. Formal, informal, and virtual meetings. 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 - Modal verbs. Gerund and infinitive. Conjunctions. If clauses. Direct and indirect questions. Reported speech.

FUNCTIONS: Writing emails. Participating in meetings: giving opinions, managing conflicts. Making arrangements face-to-face or on the telephone. Dealing with complaints. Making recommendations. Describing characteristics. Telling a story: planning the plot, embracing the conflict, and ending.

Teaching methodologies (including evaluation)

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

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

The CA comprises:

25% Test;

25% Work in class (oral/written,/role-plays);

25% Job interview (role-play);

25% Storytelling: 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.

Main Bibliography

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.

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>