
Ano Letivo 2023-24

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.

Docente Responsável

Rita Salomé Varela Andrade Rodrigues Baleiro

DOCENTE	TIPO DE AULA	TURMAS	TOTAL HORAS DE CONTACTO (*)
Margarida Maria Jorge Guilherme	TP	TP2	12TP
Lotte May Beedell	TP; OT	TP1; TP2; OT2; OT1	42TP; 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
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)

Os objetivos desta unidade curricular são:

- Ampliar e consolidar o vocabulário usado no marketing,
- Amplificar 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.
- Expandir a aptidão para ler, ouvir, escrever e falar sobre marketing, numa perspetiva comunicativa.

No final, os estudantes devem ser capazes de interagir com falantes de língua inglesa em situações de presença ou não; construir um curriculum vitae; participar numa entrevista de trabalho; escrever uma carta de apresentação; descrever dados quantitativos sob a forma de tabela e gráficos; identificar métodos de pesquisa de mercado e escrever textos com intenções específicas, segundo as regras convencionais e organizar as ideias de forma clara e coerente.

Conteúdos programáticos

1. O Marketing Mix
2. Candidatura a um emprego
3. Publicidade
4. Novos Negócios
5. Métodos de pesquisa de mercado
6. Tipos de pesquisa e leitura de gráficos e tabelas

Gramática:

¿ Tempos verbais, verbos modais, nomes, pronomes, adjetivos, advérbios, preposições, artigos.

Metodologias de ensino (avaliação incluída)

Os métodos de ensino incluem leitura, oralidade, compreensão oral e escrita, vocabulário, trabalhos individuais e de grupo e role-plays. O processo de ensino e aprendizagem é centrado nos alunos.

Avaliação por frequência (ApF)

- a) 25% Entrevista de emprego
- b) 25% CV Video (Storytelling)
- c) 10% Trabalho na aula e em casa
- d) 40% Teste Final (TF)

Todos os elementos são obrigatórios (para a avaliação por frequência).

Reúnem as condições de acesso ao TF os estudantes com nota igual ou superior a 6 v. em cada um dos elementos da avaliação.

Estudantes que tenham realizado todas as provas obrigatórias da ApF, incluindo o TF, sem aprovação não têm acesso ao exame época normal (mas têm acesso ao exame da época de recurso)

O TF decorre nas últimas semanas do período letivo.

Estudantes admitidos, em simultâneo, ao TF e ao exame época normal, que queiram optar pelo exame, têm de se inscrever na tutoria eletrónica 3 dias úteis antes da realização do TF.

Avaliação por exame 100%

Condições de acesso aos exames

Avaliação por exame 100%

Condições de acesso aos exames:

- Época normal: o estudante tem de reunir as condições previstas para a realização do teste final mais ter obtido nota igual ou superior a 10 v. no elemento de avaliação oral (a).

- Época de recurso e para estudantes com estatutos previstos em regulamentação própria: nota igual ou superior a 10 v. no elemento de avaliação oral (a).

- Épocas melhoria e para conclusão do curso: s/ condições. Este exame inclui uma **componente oral obrigatória (30%)**.

ApF ou por exame

Aprovação com nota final igual ou superior a 10 v. (arredondada às unidades), desde que sejam cumpridos os requisitos de avaliação expressos na FUC.

Bibliografia principal

- Cotton, D., Falvey, D. & Kent, S. (2012). Market Leader. Intermediate Course Book. Pearson Education.
- Cotton, D., Falvey, D. & Kent, S. (2016). Market Leader. Intermediate Course Book. Pearson Education.
- Diggen, B. Rosenberg, M., Wright, L., Dubicka, I. & Hogan, M. (2018). Business Partner B2. Course Book. Pearson.
- Robinson, N. (2010) Cambridge English for Marketing. Professional English. Cambridge University Press.

¿Grammars: Duckworth, M. (2006) Business grammar and Practice. Oxford University Press.

Dictionaries:

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

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

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

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

Academic Year 2023-24

Course unit ENGLISH FOR MARKETING II

Courses MARKETING (1st cycle)

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 Rita Salomé Varela Andrade Rodrigues Baleiro

Teaching staff	Type	Classes	Hours (*)
Margarida Maria Jorge Guilherme	TP	TP2	12TP
Lotte May Beedell	TP; OT	TP1; TP2; OT2; OT1	42TP; 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	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)

To broaden and consolidate the vocabulary used in marketing, to amplify strategies needed to participate in an increasingly international work environment and to motivate the learner to use English as a tool for personal and professional progress and to expand the ability to read, listen, write and speak about marketing from a communicative perspective.

At the end of the course, students should be able to interact with English speakers in presence or non-presence situations; build a CV; participate in a job interview; write a cover letter; describe quantitative data in the form of tables and graphs; identify market research methods and write texts with specific intentions, following conventional rules and organising ideas clearly and coherently.

Syllabus

- 1.The marketing mix
- 2.Applying for a job
- 3.Advertising
- 4.New Business
- 5.Market Research Methods
- 6.Types of Research and reading charts & graphs

Grammar: Verb tenses, modal verbs, nouns, pronouns, adjectives, adverbs, prepositions. Tag questions; articles

Teaching methodologies (including evaluation)

Teaching methods include reading, speaking, listening and writing, vocabulary, individual and group work and role-plays. The teaching and learning process is student-centered.

Continuous assessment (CA)

- a) 25% Job interview
- b) 25% Video CV (Storytelling)
- c) 10% Home and classwork
- d) 40% Final Test (FT)

To pass, all components are obligatory.

To take the FT, students need a grade of 6 or higher in each continuous assessment obligatory component.

The test will take place during the last weeks of classes

Students who have completed all the components of continuous assessment, including the Final Test, but have yet to pass (overall grade of 10 or more) will not be admitted to the 1st exam (exam normal) (but may take the 2nd exam recurso).

Students admitted to both FT and 1st exam and who wish to opt for the exam must enrol (via the Tutoria platform) up to 3 working days before the date of FT.

Assessment by exam 100%

1st exam period: students must meet the same requirements as those required for the Final Test plus a grade equal to or greater than 10 in the oral component of a).

2nd and special exam periods: A grade equal to or greater than 10 is required in the oral component of a).

Exams for improving the grade or concluding the course: no conditions apply. The exam includes an obligatory oral component (30%).

Continuous assessment or assessment by exam: The pass mark is 10 or higher as long as all requirements for assessment as defined in the FUC have been met.

Main Bibliography

- Cotton, D., Falvey, D. & Kent, S. (2012). Market Leader. Intermediate Course Book. Pearson Education.
- Cotton, D., Falvey, D. & Kent, S. (2016). Market Leader. Intermediate Course Book. Pearson Education.
- Diggen, B. Rosenberg, M., Wright, L., Dubicka, I. & Hogan, M. (2018). Business Partner B2. Course Book. Pearson.
- Robinson, N. (2010) Cambridge English for Marketing. Professional English. Cambridge University Press.

¿Grammars: Duckworth, M. (2006) Business grammar and Practice. Oxford University Press.

Dictionaries:

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

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

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

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