
Ano Letivo 2022-23

Unidade Curricular INGLÊS TÉCNICO

Cursos MARKETING DIGITAL

Unidade Orgânica Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo

Código da Unidade Curricular 19291016

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

Presencial.

Docente Responsável

Filipa Perdigão Alexandre Ribeiro

DOCENTE	TIPO DE AULA	TURMAS	TOTAL HORAS DE CONTACTO (*)
Margarida Maria Jorge Guilherme	TP	TP1	42TP

* 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	130	5

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

Precedências

Sem precedências

Conhecimentos Prévios recomendados

Nível B1 (Common European Framework of Reference for Languages)

Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências)

Esta unidade curricular destina-se a introduzir o vocabulário relacionado com marketing digital e áreas afins e desenvolver no aluno competências linguísticas e comunicativas, nomeadamente a compreensão e a expressão oral e escrita. Nesta unidade curricular também se pretende promover a reflexão sobre as regras do funcionamento da língua, estimular o espírito crítico e preparar o aluno para a autonomia no estudo.

É igualmente objetivo iniciar o aluno nas competências comunicacionais próprias do seu mundo profissional, de modo a que possa adquirir as competências comunicativas (na oralidade e na escrita) específicas do seu contexto de trabalho.

Conteúdos programáticos

Áreas temáticas:

1. Global markets
2. Brands
3. Logistics
4. Digital business
5. New media
6. Analysing marketing trends
7. The Internet
8. Social media literacy

Gramática:

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

Metodologias de ensino (avaliação incluída)

A avaliação inclui Avaliação por Frequência, CAF (40%) e por um exame (60%).

CAF: Teste(s): 40%; Apresentação oral: 30% - Podcast de 1 ou 2 minutos; Trabalho de grupo (2 pax.): 20% - A marketing strategy to relaunch a documentary TV series; Trabalho de aula: 10%

Se a CAF é ≥ 12 valores, o aluno dispensa de exame.

Admissão época normal CAF ≥ 6 valores Sem avaliação oral na CAF terá Prova Oral obrigatória em todas as épocas de exame.

A nota da época normal pondera com a CAF para o cálculo da admissão a exames posteriores durante o ano letivo de obtenção da CAF.

Na época especial de conclusão de curso/melhoria, o resultado do exame corresponde a 100% da nota.

O aluno pode utilizar a CAF do ano letivo anterior, mediante solicitação prévia, por escrito.

Nota: Regulamento de Avaliação da UAlg, ponto 3 do art.º 6, a assiduidade é obrigatória, não podendo o aluno exceder o número limite de faltas, correspondente a 25% das horas de contacto totais.

Bibliografia principal

Davidson, S. & Dooley, J. (2020) *Career paths: Social Media Marketing* . UK: Express Publishing.

Esteras, S.R. (2008). *Infotech - English for computer users* (4th edition). Cambridge: Cambridge University Press.

Evans, Virginia (2017). *Successful Writing - Intermediate* . UK: Express Publishing.

Farrall, C. & Lindsley, M. (2008). *Marketing. Professional English in Use* . Cambridge: Cambridge University Press.

Glendinning, E.H. & McEwan, J. (2006). *Oxford English for Information Technology* (2nd edition). London: Oxford University Press.

Gore, S. (2007). *English for Marketing & Advertising*. Express series. Oxford: Oxford University Press.

O'Keeffe, M., Lnasford, L., Wright, R., Frendo, E., & Wright, L. (2018). *Business Partner: B1 ? Student?s Book* . UK. Pearson.

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

Academic Year 2022-23

Course unit TECHNICAL ENGLISH

Courses DIGITAL 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 Classroom-based learning.

Coordinating teacher Filipa Perdigão Alexandre Ribeiro

Teaching staff	Type	Classes	Hours (*)
Margarida Maria Jorge Guilherme	TP	TP1	42TP

* 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	0	0	130
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

The student must have the B1 Framework level of the *Common European Framework of Reference for Languages*.

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

This course aims to introduce the vocabulary related to digital marketing and related areas and to develop the students' linguistic and communicative skills, namely oral and written comprehension, and oral and written expression. This course also aims to promote reflection on the rules of language functioning, stimulate critical thinking, and prepare the student for study autonomy.

It also aims to introduce the student to the communication skills of their professional world, so that they can acquire the communicative skills (orally and in writing) specific to their work environment.

Syllabus

Topic Areas:

1. Global markets
2. Brands
3. Logistics
4. Digital business
5. New media
6. Analysing marketing trends
7. The Internet
8. Social media literacy

Grammar:

Verb tenses, modal verbs, nouns, pronouns, adjectives, adverbs, and prepositions.

Teaching methodologies (including evaluation)

Continuous Assessment (CA) classroom-based component (40%) + Exam (60%).

The CA component comprises: Test(s): 40%; Oral presentation: 30% - Podcast de 1- 2 minutes; Group assignment (2 pax.): 20% - A marketing strategy to relaunch a documentary TV series; Class work: 10%.

Final CA grade of 12 < exempts from the exam. Admission to "Época normal" exam: final CA grade ≥ 6 . If favourable to the student, the mark from the 1st 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 improving the final classification, the exam weighting is 100%. Students may use the CA grade obtained in the previous academic year.

Note: Under the terms of UAlg Assessment Regulations, item 3 of article 6, attendance is mandatory and students cannot exceed the maximum number of absences, i.e. 25% of the total contact hours.

Main Bibliography

- Davidson, S. & Dooley, J. (2020) *Career paths: Social Media Marketing* . UK: Express Publishing.
- Esteras, S.R. (2008). *Infotech - English for computer users* (4th edition). Cambridge: Cambridge University Press.
- Evans, Virginia (2017). *Successful Writing - Intermediate* . UK: Express Publishing.
- Farrall, C. & Lindsley, M. (2008). *Marketing. Professional English in Use* . Cambridge: Cambridge University Press.
- Glendinning, E.H. & McEwan, J. (2006). *Oxford English for Information Technology* (2nd edition). London: Oxford University Press.
- Gore, S. (2007). *English for Marketing & Advertising*. Express series. Oxford: Oxford University Press.
- O'Keeffe, M., Lnasford, L., Wright, R., Frendo, E., & Wright, L. (2018). *Business Partner: B1 ? Student?s Book* . UK. Pearson.
- Robinson, N. (2010). *Cambridge English for Marketing* . Professional English. Cambridge: Cambridge University Press.