**Olga Górnicka**

(konsultacja: Alicja Cholewa-Zawadzka)

**Rozkład materiału**

**z tematami lekcji**

**(opracowany zgodnie z nową podstawą programową   
kształcenia w zawodach szkolnictwa branżowego   
obowiązującą od 2019 r.)**

**Język angielski zawodowy – Branża handlowa (HAN)**

**CAREER PATHS:**

**SALES AND MARKETING**

**Book 3**

**Poziom B1 wg CEF (ESOKJ)**



**2020**

**WSTĘP**

***Sales and Marketing*** to publikacja należąca do serii ***Career Paths***. Podręczniki z tej serii polecane są dla uczniów techników lub innych szkół zawodowych o odpowiednim profilu oraz tych, którzy chcą rozwijać swoje umiejętności językowe w zakresie języka angielskiego zawodowego (*vocational English*). Autorzy serii założyli, że przystępujący do poznawania języka zawodowego znają już podstawy gramatyki języka angielskiego, a słownictwo ogólne mają opanowane na tyle, że potrafią się komunikować przynajmniej na podstawowym poziomie, wykorzystując właściwe funkcje językowe.

Podręcznik podzielony został na trzy części: *Book 1*, *Book 2* i *Book 3*, z których każda zawiera 15 rozdziałów. Poszczególne części odpowiadają kolejno poziomowi A1, A2 i B1 w *Europejskim Systemie Opisu Kształcenia Językowego* (*Common European Framework of Reference for Languages*).

Prezentowany rozkład materiału (RM) podzielono w następujący sposób:

* znajomość środków językowych,
* rozumienie wypowiedzi & przetwarzanie wypowiedzi,
* tworzenie wypowiedzi i reagowanie na wypowiedzi,
* materiał ćwiczeniowy.

Materiał zawarty w podręczniku w części ***Book 3*** może być zrealizowany w trakcie ok. 30 godzin lekcyjnych (plus powtórki materiału i testy). W rozkładzie materiału (RM) zamieszczono informacje dotyczące każdej lekcji zawartej w podręczniku w odniesieniu do materiału tematyczno-leksykalnego (znajomość środków językowych) oraz ćwiczonych umiejętności językowych (rozumienie i przetwarzanie wypowiedzi oraz tworzenie wypowiedzi i reagowanie na nie). Na realizację każdego rozdziału (*Unit*) przeznaczono 2 godziny lekcyjne:

* pierwsza – wprowadzenie nowego słownictwa i praca z tekstem, co stanowi przygotowanie do kolejnej lekcji, podczas której uczeń będzie w sposób czynny korzystał z nowo poznanych słów i zwrotów;
* druga – rozwijanie umiejętności rozumienia ze słuchu oraz sprawności produktywnych, czyli mówienia i pisania, w tym odtwarzanie przez uczniów wysłuchanego dialogu, a następnie wielokrotne powtarzanie własnych wersji tego dialogu ze zmianą ról i wprowadzaniem nowych informacji szczegółowych. Mówienie często sprawia uczniom, zwłaszcza mniej zaawansowanym językowo, największe problemy. Z tego względu proponuje się, by na ćwiczenie tej sprawności językowej przeznaczyć możliwie dużo czasu. Samodzielne odegranie zadanej roli w języku angielskim zapewni uczniom nie tylko poczucie sukcesu i zadowolenia z siebie, ale będzie również motywacją do dalszej pracy. Rozwijanie umiejętności pisania to ostatni element każdego rozdziału, który nauczyciel może wykorzystać jako pracę domową. Po zrealizowaniu materiału w rozdziale uczeń jest przygotowany do wykonania zadania samodzielnie, zna potrzebne słownictwo i poznał wzór danej formy wypowiedzi pisemnej.

Wiadomo, że w nauce, zwłaszcza języka obcego, bardzo ważne jest powtarzanie i utrwalanie nowopoznanego materiału. Stąd, po każdych trzech rozdziałach proponuje się jego powtórkę w dowolnej formie (np. ponowne odegranie ról, gry językowe wykorzystujące słownictwo zawodowe itp.) lub sprawdzian pokazujący stopień opanowania zrealizowanego materiału. W RM zaproponowano również poświęcenie jednej godziny dydaktycznej na lekcję organizacyjną. Dodatkowo w RM nauczyciel znajdzie propozycje tematów lekcji.

Przedstawiony poniżej szczegółowy RM do podręcznika ***Sales and Marketing – Book 3*** jest propozycją i może być modyfikowany lub stanowić punkt wyjścia do konstruowania indywidualnych rozkładów materiału dostosowanych do konkretnych warunków i możliwości edukacyjnych uczniów.

W RM zamieszczono również informacje dotyczące realizacji wymagań nowej podstawy programowej w zakresie **języka obcego zawodowego** (JOZ)[[1]](#footnote-1) (np. **1.1, 2a.1, 3b.1, 4a.3** itd., gdzie oznaczenie przed kropką odnosi się do efektów kształcenia, a oznaczenie po kropce – do kryteriów ich weryfikacji). Zabieg taki powoduje, że proponowany RM jest szczególnie pomocny dla nauczyciela w jego pracy dydaktycznej. Materiał dodatkowy (wyszczególniony w tabeli innym kolorem tła) to przede wszystkim *Glossary* (słowniczek) znajdujący się w podręczniku (po każdych 15 rozdziałach) oraz komponent cyfrowy, tzw. *digibook*, zawierający m.in. filmy dokumentalne.

Kurs składa się z:

* podręcznika (*Student’s Book*),
* kompletu dwóch płyt CD do użytku w klasie (*Class Audio CDs*), które zawierają nagrania wszystkich dialogów prezentowanych w podręczniku,
* książki nauczyciela (*Teacher’s Guide*) ze szczegółowymi scenariuszami lekcji, zapisami nagrań oraz kluczem odpowiedzi do wszystkich zadań znajdujących się w podręczniku.

***Sales and Marketing*** to podręcznik, który zapewni korzystającym z niego nie tylko doskonalenie znajomości języka angielskiego, ale także poszerzenie wiedzy w interesującym ich obszarze zawodowym.

**Rozkład materiału – seria CAREER PATHS: *SALES AND MARKETING***

**BOOK 3**

| **STRONA** | **ZNAJOMOŚĆ ŚRODKÓW JĘZYKOWYCH** | **ROZUMIENIE WYPOWIEDZI**  **& PRZETWARZANIE WYPOWIEDZI** | **TWORZENIE WYPOWIEDZI**  **& REAGOWANIE NA WYPOWIEDZI** | **MATERIAŁ DODATKO-WY\*\*** | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **DATA\*** |
| **LEKCJA 1** | ………… | **Temat lekcji:** 1. Lekcja organizacyjna. | | | | |
|  | **UNIT 1 – Branding** | | | | |
| **LEKCJE 2–3** | str. 4–5 | **Leksyka i tematyka:**   * słownictwo związane z brandingiem, kreowaniem marki: *branding, identity, recognize, associate, prefer, brand, brand loyalty, differentiate, brand extension, familiar with, brand dilution, likelihood* * rzeczowniki: *gear, effort, logo, color, design, room, safety equipment, association* * wyrażenie: *hard to come by* * czasowniki: *recommend, prevent, increase, carry, achieve* * przymiotniki: *athletic, successful, distinct, fastest, skilled, similar, long-lasting, quality, fair, excellent, original, same* * przysłówki: *extensively, cautiously* * zwroty, np. *What do you think? It seems … to me. So you’re worried about … ?* * wyrażanie obaw, np. *I’m afraid that/of … . I’m (rather) worried/concerned (about/that) … . It concerns me that … . Do you have any worries/ concerns? What are your concerns/worries? One concern is … .*   **1.1, 6a.1, 6a.4, 6a.5** | **Czytanie, słuchanie i mówienie:**   * *Speedy Athletic Gear* (raport dot. produktów i rynków zbytu firmy Speedy Athletic Gear) – zadanie typu P/F; zastępowanie wyróżnionych fragmentów zdań wyrazami/wyrażeniami o podobnym znaczeniu (uzupełnianie brakujących liter); dobieranie podanych wyrazów/wyrażeń do luk w parach zdań (2 opcje); odpowiedź na pytanie otwarte   **Słuchanie, czytanie i pisanie:**   * rozmowa między dwojgiem menedżerów dot. plusów i minusów wprowadzania nowych produktów – odpowiedzi na pytania (wybór wielokrotny); uzupełnianie luk w dialogu   **2a.1, 2a.2, 2b.1, 2b.2, 5.3, 6c.3, 6d.5, 6d.6** | **Mówienie:**   * przewidywanie słownictwa związanego z tematyką rozdziału * opisywanie ilustracji i czynności przedstawionych na ilustracjach + określanie ich związku z brandingiem * odpowiedzi na pytania: w jaki sposób firma może zwiększyć rozpoznawalność swojej marki oraz co się dzieje, gdy firma ma zbyt wiele linii produktów * (w parach) dialog sterowany nt. plusów i minusów wprowadzania nowych produktów (odgrywanie ról dwojga menedżerów, na podstawie dialogu w ćw. 7) * (w parach) odgrywanie własnych dialogów, w których dwoje menadżerów rozmawia o raporcie brandingowym, zaletach i wadach rozszerzenia marki (ćw. 8)   **Pisanie:**   * propozycja menadżera dot. poszerzenia marki(*a manager’s proposal for brand extension*) z propozycją nowych produktów, opisem korzyści i zagrożeń (na podstawie tekstu i ćw. 8)   **3a.1, 3a.3, 3a.4, 3a.5, 3b.1, 3b.2, 3b.3, 3b.4, 3b.5, 4a.1, 4a.2, 4a.3, 4a.6, 4a.7, 4a.8, 4b.2, 4b.3, 4b.8, 5.1, 6b.2, 6d.6** | **SB Book 3, Glossary** – str. 34–41  **DigiBook** – Unit 1 |
|  |
| …………  ………… |
| **Tematy lekcji:** 1. *Speedy Athletic Gear* – słownictwo, praca z tekstem.  2. *What did you think of it? –* ćwiczenia w słuchaniu i mówieniu. Pisanie – propozycja dot. poszerzenia marki (*a proposal for brand extension*). | | | |

| **STRONA** | **ZNAJOMOŚĆ ŚRODKÓW JĘZYKOWYCH** | **ROZUMIENIE WYPOWIEDZI**  **& PRZETWARZANIE WYPOWIEDZI** | **TWORZENIE WYPOWIEDZI**  **& REAGOWANIE NA WYPOWIEDZI** | **MATERIAŁ DODATKO-WY\*\*** | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **DATA\*** |
|  | **UNIT 2 – Markets and Competition** | | | | |
| **LEKCJE 4–5** | str. 6–7 | **Leksyka i tematyka:**   * słownictwo związane z rynkiem i konkurencją: *minor player, leader, startup, transform, break into, competition, edge, threat, competitor, advantage, monopoly* * rzeczowniki: *fashion, success, world, industry, line, demographic, CEO, focus, style, response, brink, bankruptcy* * czasowniki: *expand, shut down, appeal, target, simplify* * przymiotniki: *fierce, best, specific, casual, profitable* * przysłówek: *effectively* * zwroty, np. *We just can’t … . Have you considered … ? I guess you have a point.* * sugerowanie, proponowanie, np. *Why don’t you … ? Have you thought about/ considered … ? You could … . What/How about … ? You might (perhaps) … .*   **1.1, 6a.1, 6a.4, 6a.5** | **Czytanie, słuchanie i mówienie:**   * *Ideal Fashion’s Success Story* (artykuł z czasopisma)– odpowiedzi na pytania (wybór wielokrotny); dobieranie definicji do podanych wyrazów; zastępowanie wyróżnionych fragmentów zdań wyrazami o podobnym znaczeniu (uzupełnianie brakujących liter); odpowiedź na pytanie otwarte   **Słuchanie, czytanie i pisanie:**   * rozmowa między opiekunem klienta ds. reklamy a właścicielką firmy dot. jej produktów oraz sugestii nt. kampanii reklamowej – zadanie typu P/F; uzupełnianie luk w dialogu   **2a.1, 2a.2, 2b.1, 2b.2, 5.3, 6c.3, 6d.5, 6d.6** | **Mówienie:**   * opisywanie ilustracji + określanie ich związku z rynkiem i konkurencją * odpowiedzi na pytania: jakie są zagrożenia dla nowej firmy oraz jakie korzyści płyną z istnienia konkurencji * (w parach) dialog sterowany nt. produktów firmy i sugestii dot. kampanii reklamowej (odgrywanie ról opiekuna klienta ds. reklamy i właścicielki firmy, na podstawie dialogu w ćw. 7) * (w parach) odgrywanie własnych dialogów, w których opiekun klienta ds. reklamy rozmawia z właścicielem firmy o jego firmie, produktach, jakie w niej powstają, i o tym, w jaki sposób firma może uzyskać przewagę na rynku (ćw. 8)   **Pisanie:**   * e-mail (*email*) do przełożonego z informacjami o wzroście konkurencji, o pozycji firmy na rynku i o możliwych reakcjach (na podstawie tekstu i ćw. 8)   **3a.1, 3a.2, 3a.3, 3a.4, 3a.5, 3b.1, 3b.2, 3b.4, 3b.5, 4a.1, 4a.2, 4a.3, 4a.4, 4a.6, 4a.7, 4a.8, 4b.2, 4b.3, 4b.6, 4b.8, 5.1, 6b.2, 6d.6** | **SB Book 3, Glossary** – str. 34–41  **DigiBook** – Unit 2 |
|  |
| …………  ………… |
| **Tematy lekcji:** 1. *Ideal Fashion’s Success Story* – słownictwo, praca z tekstem.  2. *So what is your best product?* – ćwiczenia w słuchaniu i mówieniu. Pisanie – e-mail (*email*) do przełożonego. | | | |

| **STRONA** | **ZNAJOMOŚĆ ŚRODKÓW JĘZYKOWYCH** | **ROZUMIENIE WYPOWIEDZI**  **& PRZETWARZANIE WYPOWIEDZI** | **TWORZENIE WYPOWIEDZI**  **& REAGOWANIE NA WYPOWIEDZI** | **MATERIAŁ DODATKO-WY\*\*** |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **DATA\*** |
|  | **UNIT 3 – Customer Relations Management** | | | | |
| **LEKCJE 6–7** | str. 8–9 | **Leksyka i tematyka:**   * słownictwo związane z zarządzaniem relacjami z klientami: *survey, email list, customer relations, positive, customer service, negative press, customer base, viral, satisfaction, word-of-mouth, rectify, apologize, loyalty, recommendation* * rzeczowniki: *failure, step, opinion, damage, video, level, individual, coverage, discount, campaign, reliability* * czasowniki: *conduct, appear, improve, fall apart, limit, slow, reward, increase, create, focus, contact* * przymiotniki: *recent, excellent, existing, potential, damaging, positive* * przysłówki: *overall, publicly, hopefully* * zwroty, np. *What are your thoughts? I’d rather not … . I guess you’re right.* * wyrażanie preferencji, np. *I’d prefer to … . I’d prefer … to … . I’d rather (not) … . I’d rather … than … .*   **1.1, 6a.1, 6a.4, 6a.5** | **Czytanie, słuchanie i mówienie:**   * *Customer Relations Management* (e-mail dot. reakcji na problem w relacjach z klientem)– odpowiedzi na pytania (wybór wielokrotny); dobieranie definicji do podanych wyrazów/wyrażeń; dobieranie podanych wyrazów/wyrażeń do luk w parach zdań (2 opcje); odpowiedź na pytanie otwarte   **Słuchanie, czytanie i pisanie:**   * rozmowa między opiekunką klienta ds. reklamy i prezesem firmy dot. pomysłów na zarzadzanie relacjami z klientami – zadanie typu P/F; uzupełnianie luk w dialogu   **2a.1, 2a.2, 2b.1, 2b.2, 5.3, 6c.3, 6d.5, 6d.6** | **Mówienie:**   * przewidywanie słownictwa związanego z tematyką rozdziału * opisywanie ilustracji i czynności przedstawionych na ilustracjach + określanie ich związku z zarządzaniem relacjami z klientem * odpowiedzi na pytania: dlaczego obsługa klienta jest ważna oraz co firmy mogą zrobić w celu poprawy obsługi klienta * (w parach) dialog sterowany nt. pomysłów na zarządzanie relacjami z klientami (odgrywanie ról opiekunki klienta ds. reklamy i prezesa firmy, na podstawie dialogu w ćw. 7) * (w parach) odgrywanie własnych dialogów, w których opiekun klienta ds. reklamy rozmawia z prezesem firmy o znaczeniu obsługi klienta, o zajęciu się problemem i o złej prasie (ćw. 8)   **Pisanie:**   * propozycja(*a proposal*) rozwiązań problemu w relacjach z klientem zawierająca informacje: dlaczego problem jest poważny, jak zająć się bazą klientów i w jaki sposób zwrócić się do potencjalnych klientów (na podstawie tekstu i ćw. 8)   **3a.1, 3a.2, 3a.3, 3a.4, 3a.5, 3b.2, 3b.3, 3b.4, 3b.5, 4a.1, 4a.2, 4a.3, 4a.4, 4a.6, 4a.7, 4a.8, 4b.2, 4b.3, 4b.6, 4b.7, 4b.8, 5.1, 6b.2, 6d.6** | **SB Book 3, Glossary** – str. 34–41  **DigiBook** – Unit 3 |
|  |
| …………  ………… |
| **Tematy lekcji:** 1. *Customer Relations Management* – słownictwo, praca z tekstem.  2. *So should we draw up a draft of an apology?* – ćwiczenia w słuchaniu i mówieniu. Pisanie – propozycja (*proposal*) rozwiązań problemu   w relacjach z klientem. | | | |
| **LEKCJA 8** | ………… | **Temat lekcji:** 1. Powtórka materiału. / Test. | | | |

| **STRONA** | **ZNAJOMOŚĆ ŚRODKÓW JĘZYKOWYCH** | **ROZUMIENIE WYPOWIEDZI**  **& PRZETWARZANIE WYPOWIEDZI** | **TWORZENIE WYPOWIEDZI**  **& REAGOWANIE NA WYPOWIEDZI** | **MATERIAŁ DODATKO-WY\*\*** |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **DATA\*** |
|  | **UNIT 4 – Consumer Behavior** | | | | |
| **LEKCJE 9–10** | str. 10–11 | **Leksyka i tematyka:**   * słownictwo związane z zachowaniem konsumentów: *economics, psychology, study, selective perception process, buyer, purchase decision, motivation, influence, role, herd behavior, information search, post-purchase evaluation, payer, user* * rzeczowniki: *seminar, expert, Master’s degree, marketing world, mystery, presentation, breakout group, participant, exercise, marketer, shopper, place, buffet* * wyrażenie: *make waves* * czasowniki: *join, publish, unlock, divide, conduct, treat* * przymiotniki: *eye-opening, award-winning, surprising, special, primary* * zwroty, np. *I thought … . On the other hand, … . I liked that … .* * wyrażanie upodobań, np. *I like (that) … . I love … . This/That is/was good/nice/pleasant. … is nasty/ horrible. That’s not at all nice. I don’t like/enjoy … (very much/ at all). I hate … . I’d hate/ I wouldn’t like to … .*   **1.1, 6a.1, 6a.4, 6a.5** | **Czytanie, słuchanie i mówienie:**   * *Understanding Consumer Behaviour* (reklama seminarium prowadzonego przez eksperta ds. marketingu) – zadanie typu P/F; dobieranie definicji do podanych wyrazów/wyrażeń; dobieranie podanych wyrazów/wyrażeń do luk w parach zdań (2 opcje); odpowiedź na pytanie otwarte   **Słuchanie, czytanie i pisanie:**   * rozmowa między dwojgiem pracowników działu marketingu dot. seminarium, w którym uczestniczyli – odpowiedzi na pytania (wybór wielokrotny); uzupełnianie luk w dialogu   **2a.1, 2a.2, 2b.1, 2b.2, 5.3, 6c.3, 6d.5, 6d.6** | **Mówienie:**   * opisywanie ilustracji i czynności przedstawionych na ilustracjach + określanie ich związku z zachowaniem konsumentów * odpowiedzi na pytania: dlaczego psychologia stanowi ważną część marketingu oraz jakie są ważne rodzaje zachowań konsumenckich * (w parach) dialog sterowany nt. seminarium, w którym rozmówcy uczestniczyli (odgrywanie ról dwojga pracowników działu marketingu, na podstawie dialogu w ćw. 7) * (w parach) odgrywanie własnych dialogów, w których pracownicy działu marketingu rozmawiają o seminarium, w którym brali udział, co im się w seminarium podobało i nie podobało (ćw. 8)   **Pisanie:**   * ocena seminarium(*a seminar review*) zawierająca: opis seminarium, co wywarło wrażenie, a co nie poszło dobrze (na podstawie tekstu i ćw. 8)   **3a.1, 3a.3, 3a.4, 3a.5, 3b.1, 3b.3, 3b.4, 3b.5, 4a.1, 4a.2, 4a.3, 4a.7, 4a.8, 4b.2, 4b.3, 4b.8, 5.1, 6b.2, 6d.6** | **SB Book 3, Glossary** – str. 34–41  **DigiBook** – Unit 4 |
|  |
| …………  ………… |
| **Tematy lekcji:** 1. *Understanding Consumer Behavior* – słownictwo, praca z tekstem.  2. *So, what did you think of the seminar last week?* – ćwiczenia w słuchaniu i mówieniu. Pisanie – ocena seminarium(*seminar review*). | | | |

| **STRONA** | **ZNAJOMOŚĆ ŚRODKÓW JĘZYKOWYCH** | **ROZUMIENIE WYPOWIEDZI**  **& PRZETWARZANIE WYPOWIEDZI** | **TWORZENIE WYPOWIEDZI**  **& REAGOWANIE NA WYPOWIEDZI** | **MATERIAŁ DODATKO-WY\*\*** |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **DATA\*** |
|  | **UNIT 5 – Marketing Research 1** | | | | |
| **LEKCJE 11–12** | str. 12–13 | **Leksyka i tematyka:**   * słownictwo związane z badaniami marketingowymi: *brand equity, positioning, primary research, secondary research, ad tracking, eye tracking, concept testing, customer satisfaction research, survey, online panel, focus group, mystery shopper, test marketing, cool hunting* * rzeczowniki: *variety, message, consulting, consultant, expert, sense, value, prototype, reputation, popular culture* * czasowniki: *offer, discuss, provide, depend, market, perform, interact, employ, prepare* * przymiotniki: *thriving, potential, complimentary, targeted, specific, dedicated* * przysłówek: *directly* * zwroty, np. *I want to know … . I recommend … . What else … ?* * rekomendowanie, np. *I’d (probably) go with … . I think you should … . It is my recommendation that you … . If I were you, I would … .*   **1.1, 6a.1, 6a.4, 6a.5** | **Czytanie, słuchanie i mówienie:**   * *In Focus Marketing Research* (strona internetowa opisująca usługi badania marketingowego skierowanego do potencjalnych klientów)– odpowiedzi na pytania (wybór wielokrotny); uzupełnianie luk w zdaniach podanymi wyrazami/ wyrażeniami; dobieranie podanych wyrazów/wyrażeń do luk w parach zdań (2 opcje); odpowiedź na pytanie otwarte   **Słuchanie, czytanie i pisanie:**   * rozmowa telefoniczna między klientką i pracownikiem firmy marketingowej dot. badania marketingowego – zadanie typu P/F; uzupełnianie luk w dialogu   **2a.1, 2a.2, 2b.1, 2b.2, 5.3, 6c.3, 6d.5, 6d.6** | **Mówienie:**   * opisywanie ilustracji i czynności przedstawionych na ilustracjach + określanie ich związku z badaniami marketingowymi * odpowiedzi na pytania: jakie są popularne rodzaje badań marketingowych oraz w jaki sposób badacze marketingowi komunikują się bezpośrednio z konsumentami * (w parach) dialog sterowany nt. badania marketingowego (odgrywanie ról klientki i pracownika firmy marketingowej, na podstawie dialogu w ćw. 7) * (w parach) odgrywanie własnych dialogów, w których klient rozmawia z pracownikiem firmy marketingowej o swoich potrzebach z zakresu marketingu i dostępnych opcjach oraz otrzymuje rekomendacje w tym zakresie (ćw. 8)   **Pisanie:**   * raport(*a report*) nt. nowego klienta firmy marketingowej zawierający informacje: opis potrzeb klienta i sugestii dot. możliwych opcji marketingowych (na podstawie tekstu i ćw. 8)   **3a.1, 3a.2, 3a.3, 3a.4, 3a.5, 3b.1, 3b.2, 3b.4, 3b.5, 4a.1, 4a.2, 4a.3, 4a.4, 4a.6, 4a.7, 4a.8, 4b.2, 4b.6, 4b.8, 5.1, 6b.2, 6d.6** | **SB Book 3, Glossary** – str. 34–41  **DigiBook** – Unit 5 |
|  |
| …………  ………… |
| **Tematy lekcji:** 1. *In Focus Marketing Research* – słownictwo, praca z tekstem.  2. *What kinds of products or services do you want to market?* – ćwiczenia w słuchaniu i mówieniu. Pisanie – raport(*report*) nt. nowego klienta. | | | |

| **STRONA** | **ZNAJOMOŚĆ ŚRODKÓW JĘZYKOWYCH** | **ROZUMIENIE WYPOWIEDZI**  **& PRZETWARZANIE WYPOWIEDZI** | **TWORZENIE WYPOWIEDZI**  **& REAGOWANIE NA WYPOWIEDZI** | **MATERIAŁ DODATKO-WY\*\*** |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **DATA\*** |
|  | **UNIT 6 – Marketing Research 2** | | | | |
| **LEKCJE 13–14** | str. 14–15 | **Leksyka i tematyka:**   * słownictwo związane z badaniami marketingowymi (c.d.): *decide model, define, opportunity, enumerate, factor, uncontrollable, collect, identity, alternative, course of action, develop, evaluate, outcome* * rzeczowniki: *global marketplace, decision-making, description, decision, process, natural disaster, instruction, action, responsibility* * czasowniki: *face, affect, remember, account for, contend with, consider, conduct, consult, depend on, implement, evaluate* * przymiotniki: *responsible, step-by-step, difficult, detailed, important, relevant, possible, available, particular, specific, concrete* * przysłówki: *increasingly, exactly, particularly, especially* * zwroty, np. *How are things … ? There are several … . Can you give me … ?* * wyrażanie prośby o podanie przykładów, np. *Can you give/tell me some examples (of …)? Such as? What are some examples of this? For instance/example?*   **1.1, 6a.1, 6a.4, 6a.5** | **Czytanie, słuchanie i mówienie:**   * *Using the DECIDE model* (rozdział z podręcznika dot. modelu opisującego krok po kroku postępowanie prowadzące do podejmowania trudnych decyzji marketingowych)– odpowiedzi na pytania (wybór wielokrotny); dobieranie definicji do podanych wyrazów; dobieranie podanych wyrazów/wyrażeń do luk w parach zdań (2 opcje); odpowiedź na pytanie otwarte   **Słuchanie, czytanie i pisanie:**   * rozmowa między dwojgiem pracowników działu marketingu dot. postępów w planach marketingowych dla nowego klienta – zadanie typu P/F; uzupełnianie luk w dialogu   **2a.1, 2a.2, 2b.1, 2b.2, 5.3, 6c.3, 6d.5, 6d.6** | **Mówienie i pisanie:**   * (w grupach) burza mózgów nt. słownictwa związanego z tematyką rozdziału (2 min.)   **Mówienie:**   * opisywanie ilustracji i czynności przedstawionych na ilustracjach + określanie ich związku z badaniami marketingowymi * odpowiedzi na pytania: w jaki sposób model DECIDE pomaga badaczom marketingowym w podejmowaniu decyzji oraz dlaczego rozważanie różnych alternatyw marketingowych jest ważne * (w parach) dialog sterowany nt. postępów w planach marketingowych dla nowego klienta (odgrywanie ról dwojga pracowników działu marketingu, na podstawie dialogu w ćw. 7) * (w parach) odgrywanie własnych dialogów, w których dwoje pracowników działu marketingu rozmawia o nowym kliencie, wykorzystaniu modelu DECIDE i czynnikach branych pod uwagę (ćw. 8)   **Pisanie:**   * kwiz i klucz odpowiedzi (*a quiz and an answer key*)zawierający 3 pytania nt. modelu DECIDE wraz z przykładowymi odpowiedziami (na podstawie tekstu i ćw. 8)   **3a.1, 3a.2, 3a.3, 3a.4, 3a.5, 3b.1, 3b.2, 3b.4, 3b.5, 4a.1, 4a.2, 4a.3, 4a.6, 4a.7, 4a.8, 4b.2, 4b.8, 5.1, 6b.2, 6d.6** | **SB Book 3, Glossary** – str. 34–41  **DigiBook** – Unit 6 |
|  |
| …………  ………… |
| **Tematy lekcji:** 1. *Using the DECIDE model* – słownictwo, praca z tekstem.  2. *How are things coming with the plan for the new client?* – ćwiczenia w słuchaniu i mówieniu. Pisanie – kwiz i klucz odpowiedzi (*a quiz and*   *an answer key*) nt. modelu DECIDE. | | | |
| **LEKCJA 15** | ………… | **Temat lekcji:** 1. Powtórka materiału. / Test. | | | |

| **STRONA** | **ZNAJOMOŚĆ ŚRODKÓW JĘZYKOWYCH** | **ROZUMIENIE WYPOWIEDZI**  **& PRZETWARZANIE WYPOWIEDZI** | **TWORZENIE WYPOWIEDZI**  **& REAGOWANIE NA WYPOWIEDZI** | **MATERIAŁ DODATKO-WY\*\*** |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **DATA\*** |
|  | **UNIT 7 – Marketing Strategies** | | | | |
| **LEKCJE 16–17** | str. 16–17 | **Leksyka i tematyka:**   * słownictwo związane ze strategiami marketingowymi: *marketing plan, competitive advantage, market dominance, share, mission, dynamic, target market, market segmentation, competitor analysis, Porter generic strategy, product differentiation, cost leadership* * rzeczowniki: *principle, strategy* * czasowniki: *achieve, develop, gain, contribute, tailor* * przymiotniki: *different, specific, general, significant, central, flexible, easier, competing, useful, common* * zwroty, np. *We’re working on … . I think there are two main options … . We need to … .* * omawianie opcji, możliwości, np. *What are my/the options? Can we discuss the (possible) options? The/Your options are … . You have/ There are a number of/several options. (I think) there are two/three main options. The best option is … .*   **1.1, 6a.1, 6a.4, 6a.5** | **Czytanie, słuchanie i mówienie:**   * *Marketing Strategy and Market Success* (artykuł nt. dobrych strategii marketingowych)– zadanie typu P/F; dobieranie definicji do podanych wyrazów/ wyrażeń; dobieranie podanych wyrażeń do luk w parach zdań (2 opcje); odpowiedź na pytanie otwarte   **Słuchanie, czytanie i pisanie:**   * rozmowa między klientką i pracownikiem firmy marketingowej dot. najlepszych opcji nowej strategii marketingowej – odpowiedzi na pytania (wybór wielokrotny); uzupełnianie luk w dialogu   **2a.1, 2a.2, 2b.1, 2b.2, 5.3, 6c.3, 6d.5, 6d.6** | **Mówienie i pisanie:**   * (w grupach) burza mózgów nt. słownictwa związanego z tematyką rozdziału (2 min.)   **Mówienie:**   * opisywanie ilustracji i czynności przedstawionej na ilustracjach + określanie ich związku ze strategiami marketingowymi * odpowiedzi na pytania: jakie są ważne strategie marketingowe oraz dlaczego segmentacja rynku jest przydatna dla specjalistów ds. marketingu * (w parach) dialog sterowany nt. najlepszych opcji nowej strategii marketingowej (odgrywanie ról klientki i pracownika firmy marketingowej, na podstawie dialogu w ćw. 7) * (w parach) odgrywanie własnych dialogów, w których klient rozmawia z pracownikiem firmy marketingowej o opcjach marketingowych, sposobie wyróżnienia produktu i dotarcia do konsumentów (ćw. 8)   **Pisanie:**   * e-mail do klienta(*an email to a client*) zawierający informacje: wyjaśnienie dostępnych opcji marketingowych i rekomendowany sposób działania (na podstawie tekstu i ćw. 8)   **3a.1, 3a.2, 3a.3, 3a.4, 3a.5, 3b.1, 3b.2, 3b.3, 3b.4, 3b.5, 4a.1, 4a.2, 4a.3, 4a.5, 4a.6, 4a.7, 4a.8, 4b.2, 4b.3, 4b.6, 4b.7, 4b.8, 5.1, 6b.2, 6d.6** | **SB Book 3, Glossary** – str. 34–41  **DigiBook** – Unit 7 |
|  |
| …………  ………… |
| **Tematy lekcji:** 1. *Marketing Strategy and Market Success* – słownictwo, praca z tekstem.  2. *Can you give me a sense of our options?* – ćwiczenia w słuchaniu i mówieniu. Pisanie – e-mail (*email*) do klienta. | | | |

| **STRONA** | **ZNAJOMOŚĆ ŚRODKÓW JĘZYKOWYCH** | **ROZUMIENIE WYPOWIEDZI**  **& PRZETWARZANIE WYPOWIEDZI** | **TWORZENIE WYPOWIEDZI**  **& REAGOWANIE NA WYPOWIEDZI** | **MATERIAŁ DODATKO-WY\*\*** |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **DATA\*** |
|  | **UNIT 8 – Campaign Assessment** | | | | |
| **LEKCJE 18–19** | str. 18–19 | **Leksyka i tematyka:**   * słownictwo związane z oceną kampanii: *campaign, assess, advertising research, copy testing, perception, post-testing, feedback, association, target audience, attitude, web analytics, tracking study, brand awareness* * rzeczowniki: *assessment, tip, response, effect, effectiveness* * czasowniki: *wind down, understand, create, determine, release, design, research, develop, accomplish, record, gather, provide* * przymiotniki: *essential, effective, helpful, positive, negative, useful, crucial* * zwroty, np. *I’d like to … . What did you … ? Some parts … .* * pozyskiwanie informacji, np. *When … ? Where … ? How … ? Why … ? How far/ much/long … ? Please can you tell me … ? What time … ? I’d like to know … . Tell me about … .*   **1.1, 6a.1, 6a.4, 6a.5** | **Czytanie, słuchanie i mówienie:**   * *Advertising Assessment Tips* (strona internetowa ze wskazówkami dot. oceny kampanii reklamowej) – odpowiedzi na pytania (wybór wielokrotny); uzupełnianie luk w zdaniach podanymi wyrazami/ wyrażeniami; dobieranie podanych wyrazów/wyrażeń do luk w parach zdań (2 opcje); odpowiedź na pytanie otwarte   **Słuchanie, czytanie i pisanie:**   * rozmowa między pracownicą firmy marketingowej i klientem dot. oceny kampanii reklamowej – zadanie typu P/F; uzupełnianie luk w dialogu   **2a.1, 2a.2, 2b.1, 2b.2, 5.3, 6c.3, 6d.5, 6d.6** | **Mówienie i pisanie:**   * (w grupach) burza mózgów nt. słownictwa związanego z tematyką rozdziału (2 min.)   **Mówienie:**   * opisywanie ilustracji i czynności przedstawionych na ilustracjach + określanie ich związku z ocenianiem kampanii * odpowiedzi na pytania: w jaki sposób można oceniać kampanię reklamową oraz dlaczego ocenianie kampanii reklamowej jest ważne * (w parach) dialog sterowany nt. oceny kampanii reklamowej (odgrywanie ról pracownicy firmy marketingowej i klienta, na podstawie dialogu w ćw. 7) * (w parach) odgrywanie własnych dialogów, w których pracownik firmy marketingowej rozmawia z klientem o ocenie kampanii marketingowej oraz o tym, co się udało, a co nie (ćw. 8)   **Pisanie:**   * ankieta(*a survey*) z pytaniami dot. reakcji konsumenta na reklamę i postrzeganie produktu (na podstawie tekstu i ćw. 8)   **3a.1, 3a.3, 3a.4, 3a.5, 3b.1, 3b.3, 3b.4, 3b.5, 4a.1, 4a.2, 4a.3, 4a.7, 4a.8, 4b.2, 4b.3, 4b.8, 5.1, 6b.2, 6d.6** | **SB Book 3, Glossary** – str. 34–41  **DigiBook** – Unit 8 |
|  |
| …………  ………… |
| **Tematy lekcji:** 1. *Advertising Assessment Tips* – słownictwo, praca z tekstem.  2. *How did the ad campaign go?* – ćwiczenia w słuchaniu i mówieniu. Pisanie – ankieta(*survey*)nt. reakcji konsumenta na reklamę i postrzeganie   produktu. | | | |

| **STRONA** | **ZNAJOMOŚĆ ŚRODKÓW JĘZYKOWYCH** | **ROZUMIENIE WYPOWIEDZI**  **& PRZETWARZANIE WYPOWIEDZI** | **TWORZENIE WYPOWIEDZI**  **& REAGOWANIE NA WYPOWIEDZI** | **MATERIAŁ DODATKO-WY\*\*** |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **DATA\*** |
|  | **UNIT 9 – Endorsements and Sponsors** | | | | |
| **LEKCJE 20–21** | str. 20–21 | **Leksyka i tematyka:**   * słownictwo związane ze sponsorami i z reklamowaniem produktów przez znane osoby: *endorsement, reach, recognizable, celebrity, athlete, credible, famous, contract, star power, demographic, fame, sponsor* * rzeczowniki: *plan, supporter, energy drink, deal, success, event, logo, audience* * wyrażenie: *in particular, in mind* * czasowniki: *expand, consider, sign, associate, provide, raise, draw* * przymiotniki: *influential, athletic, affordable* * przysłówek: *definitely* * zwroty, np. *What did you think … ? I’m not sure it’s … . It can be … .* * wyrażanie pewności i niepewności, np. *Certainly. I’m quite/100% (not) certain/sure/positive that … . I think/suppose … .*   **1.1, 6a.1, 6a.4, 6a.5** | **Czytanie, słuchanie i mówienie:**   * *Endorsements and Sponsors* (dwa e-mailedot. kosztów i korzyści płynących z wykorzystania promowania produktów w reklamie przez celebrytów)– odpowiedzi na pytania (wybór wielokrotny); dobieranie definicji do podanych wyrazów; dobieranie podanych wyrazów do luk w parach zdań (2 opcje); odpowiedź na pytanie otwarte   **Słuchanie, czytanie i pisanie:**   * rozmowa między dwojgiem pracowników firmy marketingowej dot. pomysłu reklamowania produktu przez sportowca – zadanie typu P/F; uzupełnianie luk w dialogu   **2a.1, 2a.2, 2b.1, 2b.2, 5.3, 6c.3, 6d.5, 6d.6** | **Mówienie i pisanie:**   * (w grupach) burza mózgów nt. słownictwa związanego z tematyką rozdziału (2 min.)   **Mówienie:**   * opisywanie ilustracji i czynności przedstawionych na ilustracjach + określanie ich związku ze sponsorami i z reklamowaniem produktów przez znane osoby * odpowiedzi na pytania: dlaczego reklamowanie produktów przez znane osoby jest ważną częścią reklamy oraz w jaki sposób sponsorowanie może pomóc firmie zareklamować swoje produkty * (w parach) dialog sterowany nt. pomysłu reklamowania produktu przez sportowca (odgrywanie ról dwojga pracowników firmy marketingowej, na podstawie dialogu w ćw. 7) * (w parach) odgrywanie własnych dialogów, w których dwoje pracowników firmy marketingowej rozmawia o planie marketingowym, korzyściach płynących ze sponsoringu i innych możliwych planach (ćw. 8)   **Pisanie:**   * list(*a letter*) do lokalnej drużyny sportowej z ofertą sponsorowania drużyny i opisem oczekiwanej w zamian za to możliwości reklamowania firmy (na podstawie tekstu i ćw. 8)   **3a.1, 3a.2, 3a.3, 3a.4, 3a.5, 3b.1, 3b.2, 3b.3, 3b.4, 3b.5, 4a.1, 4a.2, 4a.3, 4a.4, 4a.5, 4a.6, 4a.7, 4a.8, 4b.2, 4b.3, 4b.7, 4b.8, 5.1, 6b.2, 6d.6** | **SB Book 3, Glossary** – str. 34–41  **DigiBook** – Unit 9 |
|  |
| …………  ………… |
| **Tematy lekcji:** 1. *Endorsements and Sponsors* – słownictwo, praca z tekstem.  2. *What did you think of my endorsement idea?* – ćwiczenia w słuchaniu i mówieniu. Pisanie – list(*letter*) z ofertą dot. sponsoringu i reklamowania. | | | |
| **LEKCJA 22** | ………… | **Temat lekcji:** 1. Powtórka materiału. / Test. | | | |

https://eshop.egis.com.pl/my-alphabet-audio-cd-id-718

| **STRONA** | **ZNAJOMOŚĆ ŚRODKÓW JĘZYKOWYCH** | **ROZUMIENIE WYPOWIEDZI**  **& PRZETWARZANIE WYPOWIEDZI** | **TWORZENIE WYPOWIEDZI**  **& REAGOWANIE NA WYPOWIEDZI** | **MATERIAŁ DODATKO-WY\*\*** |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **DATA\*** |
|  | **UNIT 10 – Marketing Environments** | | | | |
| **LEKCJE 23–24** | str. 22–23 | **Leksyka i tematyka:**   * słownictwo związane z otoczeniem marketingowym: *micro environment, internal, budget, supply, intermediary, meso environment, industry, macro environment, national, society, restriction, regulation* * rzeczowniki: *factor, class, control, issue* * czasowniki: *consist, affect, interact, explain, refer, influence, include, involve, operate, control* * przymiotniki: *direct, large-scale, hardest* * zwroty, np. *I think it might help if … . I don’t understand … . Can you help …?* * wyrażanie braku zrozumienia, np. *(Sorry,) I don’t (really) understand/get … . (Wait.) I’m confused. I don’t know what you mean. I don’t get what you’re saying.*   **1.1, 6a.1, 6a.4, 6a.5** | **Czytanie, słuchanie i mówienie:**   * *Marketing Environments* (rozdział z podręcznika nt. elementów otoczenia marketingowego i różnic między nimi) – odpowiedzi na pytania (wybór wielokrotny); uzupełnianie luk w zdaniach podanymi wyrazami; dobieranie podanych wyrazów/wyrażeń do luk w parach zdań (2 opcje); odpowiedź na pytanie otwarte   **Słuchanie, czytanie i pisanie:**   * rozmowa między studentem i panią profesor dot. elementów otoczenia marketingowego – zadanie typu P/F; uzupełnianie luk w dialogu   **2a.1, 2a.2, 2b.1, 2b.2, 5.3, 6c.3, 6d.5, 6d.6** | **Mówienie i pisanie:**   * (w grupach) burza mózgów nt. słownictwa związanego z tematyką rozdziału (2 min.)   **Mówienie:**   * opisywanie ilustracji + określanie ich związku z otoczeniem marketingowym * odpowiedzi na pytania: jakie są poziomy otoczenia marketingowego oraz w jaki sposób firma może wpływać na swoje otoczenie marketingowe * (w parach) dialog sterowany nt. elementów otoczenia marketingowego (odgrywanie ról studenta i pani profesor, na podstawie dialogu w ćw. 7) * (w parach) odgrywanie własnych dialogów, w których student rozmawia z profesorem o otoczeniu marketingowym, różnicach między jego elementami i strategiach marketingowych (ćw. 8)   **Pisanie:**   * kwiz (*a quiz*) zawierający 3 pytania nt. otoczenia marketingowego i przykładowe odpowiedzi (na podstawie tekstu i ćw. 8)   **3a.1, 3a.3, 3a.4, 3a.5, 3b.1, 3b.2, 3b.4, 3b.5, 4a.1, 4a.2, 4a.3, 4a.7, 4a.8, 4b.2, 4b.8, 5.1, 6b.2, 6d.6** | **SB Book 3, Glossary** – str. 34–41  **DigiBook** – Unit 10 |
|  |
| …………  ………… |
| **Tematy lekcji:** 1. *Marketing Environments* – słownictwo, praca z tekstem.  2. *What are you having difficulty with?* – ćwiczenia w słuchaniu i mówieniu. Pisanie – kwiz (*quiz*): pytania i przykładowe odpowiedzi. | | | |

| **STRONA** | **ZNAJOMOŚĆ ŚRODKÓW JĘZYKOWYCH** | **ROZUMIENIE WYPOWIEDZI**  **& PRZETWARZANIE WYPOWIEDZI** | **TWORZENIE WYPOWIEDZI**  **& REAGOWANIE NA WYPOWIEDZI** | **MATERIAŁ DODATKO-WY\*\*** |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **DATA\*** |
|  | **UNIT 11 – Market Segmentation** | | | | |
| **LEKCJE 25–26** | str. 24–25 | **Leksyka i tematyka:**   * słownictwo związane z segmentacją rynku: *divide, subset, niche, geographic, region, local, occasion, luxury item, holiday, behavioral, psychographic, positive market segmentation, price discrimination* * rzeczowniki: *winter, birthday, wedding, special occasion, tool, faith* * czasowniki: *target, separate, narrow, differ, celebrate, direct, distinguish, offer, lose* * przymiotniki: *distinct, particular* * zwroty, np. *Are you available … ? I’m just getting used to … . How do we … ?* * pytanie o dostępność, np. *When are you available to … ? When will you be available/free to … ? Are you free … ? Do you have a moment/minute to … ?*   **1.1, 6a.1, 6a.4, 6a.5** | **Czytanie, słuchanie i mówienie:**   * *Market Segmentation* (fragment z podręcznika dot. segmentacji rynku) – zadanie typu P/F; dobieranie definicji do podanych wyrazów/ wyrażeń; dobieranie podanych wyrazów/wyrażeń do luk w parach zdań (2 opcje); odpowiedź na pytanie otwarte   **Słuchanie, czytanie i pisanie:**   * rozmowa między dwojgiem pracowników firmy marketingowej dot. podziału rynku w południowym regionie – odpowiedzi na pytania (wybór wielokrotny); uzupełnianie luk w dialogu   **2a.1, 2a.2, 2b.1, 2b.2, 5.3, 6c.3, 6d.5, 6d.6** | **Mówienie:**   * opisywanie ilustracji i czynności przedstawionych na ilustracjach + określanie ich związku z segmentacją rynku * odpowiedzi na pytania: jaki cel ma segmentacja rynku oraz w jaki sposób rynki są dzielone na mniejsze części * (w parach) dialog sterowany nt. podziału rynku w południowym regionie (odgrywanie ról dwojga pracowników firmy marketingowej, na podstawie dialogu w ćw. 7) * (w parach) odgrywanie własnych dialogów, w których pracownik firmy marketingowej rozmawia ze współpracownikiem o swojej nowej pracy w firmie, segmentacji rynku i o radzeniu sobie z komplikacjami (ćw. 8)   **Pisanie:**   * ocena nowego pracownika(*a new employee evaluation*) zawierająca opis jego wyników i trudności ze zrozumieniem koncepcji segmentacji rynku (na podstawie tekstu i ćw. 8)   **3a.1, 3a.2, 3a.3, 3a.4, 3a.5, 3b.3, 3b.4, 3b.5, 4a.1, 4a.2, 4a.3, 4a.7, 4a.8, 4b.2, 4b.3, 4b.8, 5.1, 6b.2, 6d.6** | **SB Book 3, Glossary** – str. 34–41  **DigiBook** – Unit 11 |
|  |
| …………  ………… |
| **Tematy lekcji:** 1. *Market Segmentation* – słownictwo, praca z tekstem.  2. *Are you available to talk to me about a few things?* – ćwiczenia w słuchaniu i mówieniu. Pisanie – ocena pracownika(*a new employee evaluation*). | | | |

| **STRONA** | **ZNAJOMOŚĆ ŚRODKÓW JĘZYKOWYCH** | **ROZUMIENIE WYPOWIEDZI**  **& PRZETWARZANIE WYPOWIEDZI** | **TWORZENIE WYPOWIEDZI**  **& REAGOWANIE NA WYPOWIEDZI** | **MATERIAŁ DODATKO-WY\*\*** |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **DATA\*** |
|  | **UNIT 12 – Advertising** | | | | |
| **LEKCJE 27–28** | str. 26–27 | **Leksyka i tematyka:**   * słownictwo związane z reklamą: *advertisement, media outlet, television commercial, prime time, infomercial, radio, magazine, billboard, direct mailing, internet, product placement* * rzeczowniki: *stage, feedback, variety, script, content, moment, percentage, adaptation, distribution, placement, target audience* * czasowniki: *attach, review, provide, aim, air, increase, suit, branch, neglect, reach* * przymiotniki: *preliminary, wide, significant, short, affordable, common, cutting-edge, national* * zwroty, np. *What did you think? I like the idea of … . Did you … ?* * pytanie o opinię, np. *What do you think? What’s your opinion on … ? What is your opinion/view? Where do you stand on this matter? Do you think … ?*   **1.1, 6a.1, 6a.4, 6a.5** | **Czytanie, słuchanie i mówienie:**   * *Advertising* (e-mail dot. nowych planów reklamowych w rożnych mediów)– odpowiedzi na pytania (wybór wielokrotny); dobieranie definicji do podanych wyrazów/wyrażeń; dobieranie podanych wyrazów do luk w parach zdań (2 opcje); odpowiedź na pytanie otwarte   **Słuchanie, czytanie i pisanie:**   * rozmowa telefoniczna między klientem i pracownicą firmy marketingowej dot. pomysłów marketingowych na kampanię reklamową – zadanie typu P/F; uzupełnianie luk w dialogu   **2a.1, 2a.2, 2b.1, 2b.2, 5.3, 6c.3, 6d.5, 6d.6** | **Mówienie i pisanie:**   * (w grupach) burza mózgów nt. słownictwa związanego z tematyką rozdziału (2 min.)   **Mówienie:**   * opisywanie ilustracji i czynności przedstawionych na ilustracjach + określanie ich związku z reklamą * odpowiedzi na pytania: jakie środki masowego przekazu wykorzystywane są w celach reklamowych oraz w jaki sposób internet może być wykorzystany w celu dotarcia z reklamą do konsumentów * (w parach) dialog sterowany nt. pomysłów marketingowych na kampanię reklamową (odgrywanie ról klienta i pracownicy firmy marketingowej, na podstawie dialogu w ćw. 7) * (w parach) odgrywanie własnych dialogów, w których klient rozmawia z pracownikiem firmy marketingowej o opcjach reklamowych oraz o planach, które mu się podobają i nie podobają (ćw. 8)   **Pisanie:**   * e-maildo klienta (*an email to a client*) zawierający opis opcji reklamowych i rekomendacje dot. wyboru opcji (na podstawie tekstu i ćw. 8)   **3a.1, 3a.2, 3a.3, 3a.4, 3a.5, 3b.1, 3b.2, 3b.3, 3b.4, 3b.5, 4a.1, 4a.2, 4a.3, 4a.4, 4a.5, 4a.6, 4a.7, 4a.8, 4b.2, 4b.6, 4b.7, 4b.8, 5.1, 6b.2, 6d.6** | **SB Book 3, Glossary** – str. 34–41  **DigiBook** – Unit 12 |
|  |
| …………  ………… |
| **Tematy lekcji:** 1. *Advertising* – słownictwo, praca z tekstem.  2. *Did you read over the commercial script?* – ćwiczenia w słuchaniu i mówieniu. Pisanie – e-mail do klienta (*an email to a client*). | | | |
| **LEKCJA 29** | ………… | **Temat lekcji:** 1. Powtórka materiału. / Test. | | | |

| **STRONA** | **ZNAJOMOŚĆ ŚRODKÓW JĘZYKOWYCH** | **ROZUMIENIE WYPOWIEDZI**  **& PRZETWARZANIE WYPOWIEDZI** | **TWORZENIE WYPOWIEDZI**  **& REAGOWANIE NA WYPOWIEDZI** | **MATERIAŁ DODATKO-WY\*\*** |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **DATA\*** |
|  | **UNIT 13 – Marketing Ethics** | | | | |
| **LEKCJE 30–31** | str. 28–29 | **Leksyka i tematyka:**   * słownictwo związane z etyką marketingową: *unethical, sex appeal, put before, social responsibility, priority, deceptive, damage, consumer protection, impact, stereotype, market exclusion, lawsuit, privacy, honesty* * rzeczowniki: *economy, profit, bottom line, dollar, reputation, law, cost, benefit, impact, market dominance, web technology, temptation, surprise, policy* * wyrażenie: *tell lies* * czasowniki: *improve, suffer, prefer, discover, violate, outweigh, alienate, limit, collect* * przymiotniki: *diverse, inappropriate, unethical, negative, racial, cultural, expensive, reliable* * przysłówek: *illegally* * zwroty, np. *Did you see … ? I was shocked at … . It seems like … .* * wyrażanie zaskoczenia, np. *What a surprise! Fancy that! How surprising! Well, this/that is a surprise! That is surprising! I am/was surprised/shocked (to/that/at) … . It surprises me that … . Fancy … (-ing) … . Wow, that’s … .*   **1.1, 6a.1, 6a.4, 6a.5** | **Czytanie, słuchanie i mówienie:**   * *Marketing Ethics in a Diverse Economy* (artykuł z magazynu na temat etyki w marketingu*)* – odpowiedzi na pytania (wybór wielokrotny); uzupełnianie luk w zdaniach podanymi wyrazami/wyrazami; dobieranie podanych wyrazów/wyrażeń do luk w parach zdań (2 opcje); odpowiedź na pytanie otwarte   **Słuchanie, czytanie i pisanie:**   * rozmowa między dwojgiem pracowników firmy marketingowej dot. nieetycznych reklam – zadanie typu P/F; uzupełnianie luk w dialogu   **2a.1, 2a.2, 2b.1, 2b.2, 5.3, 6c.3, 6d.5, 6d.6** | **Mówienie i pisanie:**   * (w grupach) burza mózgów nt. słownictwa związanego z tematyką rozdziału (2 min.)   **Mówienie:**   * opisywanie ilustracji i czynności przedstawionych na ilustracjach + określanie ich związku z etyką marketingową * odpowiedzi na pytania: dlaczego etyka jest ważna w marketingu oraz w jaki sposób nieetyczny marketing może firmie zaszkodzić * (w parach) dialog sterowany nt. nieetycznych reklam (odgrywanie ról dwojga pracowników firmy marketingowej, na podstawie dialogu w ćw. 7) * (w parach) odgrywanie własnych dialogów, w których dwoje pracowników firmy marketingowej rozmawia o nieetycznych praktykach wykorzystywanych w reklamie, o reklamach konkurencji i znaczeniu etycznych praktyk w reklamie (ćw. 8)   **Pisanie:**   * notatka służbowa do pracowników (*a memo to employees*) zawierająca informacje: obawy związane z problemami etycznymi w ostatnich pomysłach na reklamę oraz przypomnienie, jakie szkody mogą wyrządzić firmie nieetyczne praktyki (na podstawie tekstu i ćw. 8)   **3a.1, 3a2, 3a.3, 3a.4, 3a.5, 3b.1, 3a.2, 3b.3, 3b.4, 3b.5, 4a.1, 4a.2, 4a.3, 4a.7, 4a.8, 4b.2, 4b.3, 4b.7, 4b.8, 5.1, 6b.2, 6d.6** | **SB Book 3, Glossary** – str. 34–41  **DigiBook** – Unit 13 |
|  |
| …………  ………… |
| **Tematy lekcji:** 1. *Marketing Ethics in a Diverse Economy* – słownictwo, praca z tekstem.  2. *Did you see that new advertisement Bell Computers released?* – ćwiczenia w słuchaniu i mówieniu. Pisanie – notatka służbowado pracowników   (*a memo to employees*). | | | |

| **STRONA** | **ZNAJOMOŚĆ ŚRODKÓW JĘZYKOWYCH** | **ROZUMIENIE WYPOWIEDZI**  **& PRZETWARZANIE WYPOWIEDZI** | **TWORZENIE WYPOWIEDZI**  **& REAGOWANIE NA WYPOWIEDZI** | **MATERIAŁ DODATKO-WY\*\*** |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **DATA\*** |
|  | **UNIT 14 – Marketing and Technology** | | | | |
| **LEKCJE 32–33** | str. 30–31 | **Leksyka i tematyka:**   * słownictwo związane z marketingiem i nowymi technologiami: *mailing list, mobile device, social media, blog, pop up, banner, app, online retailer, web traffic, real-time, optimization, search engine, meta tag, spam* * rzeczowniki: *experience, multitude, possibility, smartphone, reach, feedback, response, opportunity, concern, online material, attention, goal, challenge, filter, communication, development* * czasowniki: *include, multiply, monitor, grab, catch, differentiate, bombard, get past* * przymiotniki: *technological, targeted, well designed, effective, important, unwanted, familiar, challenging, perceptive* * zwroty, np. *We need to … . That shouldn’t be … . I agree.* * zgadzanie się z czyjąś opinią, np. *Yes. I (quite) agree. That’s right. That’s correct. Indeed. Exactly. Of course. Certainly. Absolutely. (Yes,) I think/believe so.*   **1.1, 6a.1, 6a.4, 6a.5** | **Czytanie, słuchanie i mówienie:**   * *Modern Marketing in Today’s Technological World* (strona internetowa z informacjami, jak nowe technologie zmieniły marketing)–zadanie typu P/F; dobieranie definicji do podanych wyrazów/wyrażeń; dobieranie podanych wyrazów/wyrażeń do luk w parach zdań (2 opcje); odpowiedź na pytanie otwarte   **Słuchanie, czytanie i pisanie:**   * rozmowa między dwojgiem pracowników firmy marketingowej dot. klienta i nowych technologii – odpowiedzi na pytania (wybór wielokrotny); uzupełnianie luk w dialogu   **2a.1, 2a.2, 2b.1, 2b.2, 5.3, 6c.3, 6d.5, 6d.6** | **Mówienie:**   * opisywanie ilustracji i czynności przedstawionych na ilustracjach + określanie ich związku z marketingiem i nowymi technologiami * odpowiedzi na pytania: w jaki sposób technologia wpływa na nowoczesne strategie marketingowe oraz jakim wyzwaniom muszą stawić czoła specjaliści do spraw marketingu korzystający z nowych technologii * (w parach) dialog sterowany nt. klienta i nowych technologii (odgrywanie ról dwojga pracowników firmy marketingowej, na podstawie dialogu w ćw. 7) * (w parach) odgrywanie własnych dialogów, w których dwoje pracowników firmy marketingowej rozmawia strategiach reklamowych dla klienta, nowej technologii marketingowej i sugestiach dot. poprawy marketingu klienta (ćw. 8)   **Pisanie:**   * list do klienta (*a letter to a client*) zawierający: wyjaśnienie, dlaczego nowa technologia jest ważna w marketingu oraz rekomendacje dot. poprawy jego planu marketingowego (na podstawie tekstu i ćw. 8)   **3a.1, 3a.2, 3a.3, 3a.4, 3a.5, 3b.1, 3b.2, 3b.3, 3b.4, 3b.5, 4a.1, 4a.2, 4a.3, 4a.7, 4a.8, 4b.2, 4b.3, 4b.6, 4b.7, 4b.8, 5.1, 6b.2, 6d.6** | **SB Book 3, Glossary** – str. 34–41  **DigiBook** – Unit 14 |
|  |
| …………  ………… |
| **Tematy lekcji:** 1. *Modern Marketing in Today’s Technological World* – słownictwo, praca z tekstem.  2. *What new technology are you hoping to use?* – ćwiczenia w słuchaniu i mówieniu. Pisanie – list do klienta (*a letter to a client*). | | | |

| **STRONA** | **ZNAJOMOŚĆ ŚRODKÓW JĘZYKOWYCH** | **ROZUMIENIE WYPOWIEDZI**  **& PRZETWARZANIE WYPOWIEDZI** | **TWORZENIE WYPOWIEDZI**  **& REAGOWANIE NA WYPOWIEDZI** | **MATERIAŁ DODATKO-WY\*\*** |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **DATA\*** |
|  | **UNIT 15 – International Marketing** | | | | |
| **LEKCJE 34–35** | str. 32–33 | **Leksyka i tematyka:**   * słownictwo związane z marketingiem międzynarodowym: *international, foreign, culture, custom, expectation, offending, by accident, respectful, misunderstanding, nonverbal, gaffe, gesture, offensive, translation* * rzeczowniki: *preparation, consideration, business associate, challenge, colleague, concern, opportunity, firm, horizon, market share* * czasowniki: *educate, encounter, avoid, face, prepare, review, contact, expand* * przymiotniki: *crucial, familiar, social, careful, special, common, confusing, exciting, cultural* * przysłówki: *carefully, extensively, personally* * zwroty, np. *I need to … . I’m so sorry … . I actually … .* * przepraszanie, np. *Sorry! I’m (so/very) sorry! Please forgive me. I apologize. I do apologize. I beg your pardon. Excuse me.*   **1.1, 6a.1, 6a.4, 6a.5** | **Czytanie, słuchanie i mówienie:**   * *Parsons Marketing Memo* (wiadomość dotycząca przygotowania nowego międzynarodowego konta marketingowego)– odpowiedzi na pytania (wybór wielokrotny); uzupełnianie luk w zdaniach podanymi wyrazami; dobieranie podanych wyrazów do luk w parach zdań (2 opcje); odpowiedź na pytanie otwarte   **Słuchanie, czytanie i pisanie:**   * rozmowa między pracownikiem firmy marketingowej i kierowniczką dot. problemu z reklamą dla klienta międzynarodowego – zadanie typu P/F; uzupełnianie luk w dialogu   **2a.1, 2a.2, 2b.1, 2b.2, 5.3, 6c.3, 6d.5, 6d.6** | **Mówienie i pisanie:**   * (w grupach) burza mózgów nt. słownictwa związanego z tematyką rozdziału (2 min.)   **Mówienie:**   * opisywanie ilustracji i czynności przedstawionych na ilustracjach + określanie ich związku z marketingiem międzynarodowym * odpowiedzi na pytania: dlaczego biznes międzynarodowy jest ważną częścią marketingu oraz jakie wyzwania stają przed marketingiem międzynarodowym * (w parach) dialog sterowany nt. problemu z reklamą dla klienta międzynarodowego (odgrywanie ról pracownika i kierowniczki, na podstawie dialogu w ćw. 7) * (w parach) odgrywanie własnych dialogów, w których pracownik firmy marketingowej rozmawia z kierownikiem tej firmy o problemie z marketingiem międzynarodowym, o krokach, jakie podjął w celu jego rozwiązania oraz o innych możliwych rozwiązaniach (ćw. 8)   **Pisanie:**   * raport nt. incydentu(*an incident report*) zawierający opis problemu z klientem międzynarodowym i wyjaśnienie sposobu jego rozwiązania (na podstawie tekstu i ćw. 8)   **3a.1, 3a.2, 3a.3, 3a.4, 3a.5, 3b.1, 3b.2, 3b.4, 3b.5, 4a.1, 4a.2, 4a.3, 4a.4, 4a.7, 4a.8, 4b.2, 4b.8, 5.1, 6b.2, 6d.6** | **SB Book 3, Glossary** – str. 34–41  **DigiBook** – Unit 15 |
|  |
| …………  ………… |
| **Tematy lekcji:** 1. *Parsons Marketing Memo* – słownictwo, praca z tekstem.  2. *What can we do to fix it?* – ćwiczenia w słuchaniu i mówieniu. Pisanie – raport nt. incydentu(*an incident report*) z klientem międzynarodowym. | | | |
| **LEKCJA 36** | ………… | **Temat lekcji:** 1. Powtórka materiału. / Test. | | | |

1. Załączniki (32 branże) do rozporządzenie Ministra Edukacji Narodowej w sprawie podstaw programowych kształcenia w zawodach szkolnictwa branżowego oraz dodatkowych umiejętności zawodowych w zakresie wybranych zawodów szkolnictwa branżowego: <http://prawo.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=WDU20190000991> [↑](#footnote-ref-1)