

PAŃSTWOWA WYŻSZA SZKOŁA ZAWODOWA W NOWYM SĄCZU

KARTA PRZEDMIOTU

obowiązuje studentów rozpoczynających studia w roku akademickim 2014/2015

Instytut Języków Obcych

Kierunek studiów: Filologia

Profil: Ogólnoakademicki

Forma studiów: Stacjonarne

Kod kierunku: 022

Stopień studiów: I

Specjalności: JN/T, moduł: Język niemiecki w biznesie

1 PRZEDMIOT

NAZWA PRZEDMIOTU	Marka handlowa (JA)
KOD PRZEDMIOTU	IJO 022 AIS E7 14/15
KATEGORIA PRZEDMIOTU	DO WYBORU
LICZBA PUNKTÓW ECTS	2
SEMESTRY	4

2 RODZAJ ZAJĘĆ, LICZBA GODZIN W PLANIE STUDIÓW

SEMESTR	WYKŁAD	ĆWICZENIA	SEMINARIUM DYPLOMOWE	WARSZTAT	LABORATORIUM
4		15			

3 CELE PRZEDMIOTU

Cel 1 zapoznanie studenta z podstawowymi pojęciami dotyczącymi marki handlowej; z wiadomościami dotyczącymi najważniejszych brytyjskich i irlandzkich marek; zapoznanie z rolą marki, jej rejestracją i ochroną prawną.

Cel 2 wykształcenie umiejętności samodzielnego wyszukiwania, selekcjonowania i analizy działalności gospodarczej w Wielkiej Brytanii i Irlandii i rozwoju marek handlowych w obu krajach

Cel 3 rozwijanie umiejętności językowych, doskonaląc fachowe słownictwo

Cel 4 wykształcenie umiejętności pracy samodzielnej i w zespole, przygotowując i przeprowadzając marek handlowych prezentacje multimedialne dotyczące marek handlowych wybranych gałęzi gospodarki brytyjskiej i irlandzkiej

4 WYMAGANIA WSTĘPNE W ZAKRESIE WIEDZY, UMIEJĘTNOŚCI I INNYCH KOMPETENCJI

a poziom językowy A2

5 EFEKTY KSZTAŁCENIA

EK1 Wiedza: student zna angielską terminologię dotyczącą gospodarki i marki handlowej; ma uporządkowaną wiedzę o rejestracji i ochronie prawnej marki handlowej; ma wiedzę dotyczącą brytyjskich i irlandzkich marek handlowych głównych brytyjskich i irlandzkich producentów w podstawowych gałęziach gospodarki Wielkiej Brytanii i Irlandii

EK2 Umiejętności: student wykazuje się znajomością języka angielskiego na poziomie B1; potrafi wyszukiwać, przeanalizować i przedstawić informacje dotyczące wybranych marek handlowych w Wielkiej Brytanii i Irlandii; umie samodzielnie zdobywać wiedzę

EK3 Kompetencje społeczne: student zna zakres posiadanej wiedzy i umiejętności i rozumie konieczność dalszego rozwoju; aktywnie uczestniczy w zajęciach; potrafi pracować samodzielnie i w grupie, biorąc odpowiedzialność za efekty pracy indywidualnej i zespołowej

6 TREŚCI PROGRAMOWE

ĆWICZENIA

LP	TEMATYKA ZAJĘĆ OPIS SZCZEGÓŁOWY BLOKÓW TEMATYCZNYCH	LICZBA GODZIN
C1	podstawowe pojęcia związane z marką handlową; rola marki, forma własności, rejestracja i ochrona prawna marki handlowej w Wielkiej Brytanii i Irlandii	1
C2	Wielka Brytania - gospodarka kraju; główne gałęzie przemysłu, centra przemysłowe, główne marki handlowe	1
C3	Anglia - finanse: banki, firmy ubezpieczeniowe i księgowe; przemysł stoczniowy, włókienniczy, chemiczny, elektroniczny, lotniczy i obronny, farmaceutyczny, samochodowy, rolniczy - rodzaj produkcji, największe marki handlowe o logo każdej z nich	5
C4	Szkocja - wydobywanie i przetwórstwo bogactw naturalnych, sektor finansowy, przemysł włókienniczy, chemiczny, lotniczy i obronny, farmaceutyczny i biotechnologiczny, elektronika, rybołówstwo i rolnictwo, firmy produkujące whisky, piwo i produkty spożywcze - rodzaj produkcji, największe marki handlowe o logo każdej z nich	3
C5	Walia - górnictwo węgla i metali i ich przetwórstwo, przemysł chemiczny, obronny i lotniczy, elektroniczny, usługi, rolnictwo - rodzaj produkcji, największe marki handlowe o logo każdej z nich	1
C6	Irlandia Północna - przemysł stoczniowy, włókienniczy, sektor finansowy, elektronika, przemysł lotniczy i obronny, rolnictwo - rodzaj produkcji, największe marki handlowe o logo każdej z nich	1
C7	Irlandia - gospodarka kraju; przemysł chemiczny, farmaceutyczny, elektroniczny, wydobywanie i przetwórstwo bogactw naturalnych, przemysł włókienniczy, rolnictwo i przetwórstwo rolne - rodzaj produkcji, największe marki handlowe o logo każdej z nich	3
	RAZEM	15

7 METODY DYDAKTYCZNE

M1 Prezentacje multimedialne

M2 Praca w grupach

M3 Praca z podręcznikiem

M4 Słowne objaśnienie

M5 Projekty

8 OBCIĄŻENIE PRACĄ STUDENTA

FORMA AKTYWNOŚCI	ŚREDNIA LICZBA GODZIN NA ZREALIZOWANIE AKTYWNOŚCI
Godziny kontaktowe z nauczycielem akademickim, w tym:	
Godziny wynikające z planu studiów	15
Konsultacje przedmiotowe	1
Egzaminy i zaliczenia w sesji	0
Godziny bez udziału nauczyciela akademickiego wynikające z nakładu pracy studenta, w tym:	
Przygotowanie się do zajęć, w tym studiowanie zalecanej literatury	14
Opracowanie wyników	0
Przygotowanie raportu, projektu, prezentacji, dyskusji	20
SUMARYCZNA LICZBA GODZIN DLA PRZEDMIOTU WYNIKAJĄCA Z CAŁEGO NAKŁADU PRACY STUDENTA	50
SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS DLA PRZEDMIOTU	2

9 SPOSOBY OCENY

OCENA FORMUJĄCA

F1 Kolokwium

F2 Projekt indywidualny

F3 Aktywność na zajęciach

OCENA AKTYWNOŚCI BEZ UDZIAŁU NAUCZYCIELA AKADEMICKIEGO

1 Projekt indywidualny

2 Test

KRYTERIA OCENY

EFEKT KSZTAŁCENIA 1		MIEJSCE WERYFIKACJI	OPIS WERYFIKACJI EK 1
NA OCENĘ 3	student zna część angielskiej terminologii dotyczącej marki handlowej; ma wiedzę ogólną dotyczącą omawianych zagadnień, popełnia liczne błędy merytoryczne	ćwiczenia	test pisemny

NA OCENĘ 4	student zna angielską terminologię dotyczącą marki handlowej; ma pełną wiedzę ogólną dotyczącą omawianych zagadnień, popełnia drobne błędy dotyczące szczegółów omawianych zagadnień		
NA OCENĘ 5	student bezbłędnie zna angielską terminologię dotyczącą marki handlowej, ma wiedzę ogólną i szczegółową dotyczącą omawianych zagadnień		
EFEKT KSZTAŁCENIA 2		MIEJSCE WERYFIKACJI	OPIS WERYFIKACJI EK 2
NA OCENĘ 3	student używa języka angielskiego popełniając liczne błędy gramatyczne i leksykalne; z pomocą nauczyciela potrafi wybrać i analizować informacje dotyczące omawianych zagadnień; potrafi przygotować i przeprowadzić poprawną prezentację	ćwiczenia	ocena za prezentację multimedialną, test pisemny
NA OCENĘ 4	student poprawnie używa języka angielskiego popełniając tylko drobne błędy językowe; właściwie selekcjonuje i analizuje informacje dotyczące omawianych zagadnień; potrafi dobrze zebrać materiały, właściwie przygotować i przeprowadzić prezentację		
NA OCENĘ 5	student wykazuje pełną poprawność językową; umie samodzielnie rozwijać umiejętności badawcze., dobrze przygotować i przeprowadzić prezentację		
EFEKT KSZTAŁCENIA 3		MIEJSCE WERYFIKACJI	OPIS WERYFIKACJI EK 3
NA OCENĘ 3	student poprawnie ocenia zakres posiadanej wiedzy i umiejętności; rozumie potrzebę doksztalcania się i nadrabiania braków; potrafi pracować samodzielnie i w zespole, uczestniczy w zajęciach	ćwiczenia	ocena za aktywność, ocena za poprawiane testy
NA OCENĘ 4	student prawidłowo ocenia zakres posiadanej wiedzy i umiejętności; rozumie potrzebę doksztalcania się; bierze aktywny udział w zajęciach; bierze udział w organizacji wydarzeń kulturalnych w instytucie		
NA OCENĘ 5	student prawidłowo ocenia zakres posiadanej wiedzy i umiejętności; regularnie podnosi swoją wiedzę i kompetencje językowe; bierze aktywny udział w zajęciach; potrafi współpracować w grupie i organizować działania kulturalne w instytucie		

OCENA DO INDEKSU (OCENA PODSUMOWUJĄCA)

średnia ważona ocen formujących

WARUNKI ZALICZENIA PRZEDMIOTU

- a uzyskanie co najmniej 60% poprawnych odpowiedzi podczas testu
- b ocena za przygotowanie i przeprowadzenie prezentacji
- c ocena za aktywność podczas zajęć

10 MACIERZ REALIZACJI PRZEDMIOTU

EFEKTY KSZTAŁCENIA DLA PRZEDMIOTU	ODNIESIENIE DO EFEKTÓW KIERUNKOWYCH	CELE PRZEDMIOTU	TREŚCI PROGRAMOWE	METODY DYDAKTYCZNE
EK1	F_W02, F_W03, F_W07, F_W08, F_W12,	Cel1	C1, C2, C3, C4, C5, C6	M1, M4
EK2	F_U03, F_U04, F_U08, F_U13, F_U21, F_U22	Cel2, Cel3, Cel4	C1, C2, C3, C4, C5, C6, C7	M2, M3, M5
EK3	F_K01, F_K02, F_K03, F_K06, F_K09,	Cel4	C1, C2, C3, C4, C5, C6, C7	M5

11 WYKAZ LITERATURY**LITERATURA PODSTAWOWA:**

- [1] Bently L, Davis J, Ginsburg J C ed. — *Trade Marks and Brands*, Cambridge, 2010, CUP
- [2] Mendenhall J — *Character Trademarks*, London, 1990, Chronicke Books

LITERATURA UZUPEŁNIAJĄCA:

- [1] Diamond S. A. — *Trademark Problems and How to Avoid them*, London, 1974, Crain Communicatons
- [2] Gospel H. S. — *Markets, Firms and the Management of Labour in Mopdern Britain*, Cambridge, 2004, CUP
- [3] Isaak B — *Brand Protection Matters*, London, 2000, Sweet&Maxwell
- [4] Lawrence C — *Brands:Law, Practice and Precedents*, London, 2008, Jordans
- [5] de Silva Lopes T, Duguit P, ed. — *Trademarks, Brands and Competitiveness*, Abingdon, 2010, Routledge
- [6] Michael A — *A Practical Guide to Trade Mark Law*, London, 2002, Sweet&Maxwell

12 INFORMACJE O NAUCZYCIELACH AKADEMICKICH**OSOBA ODPOWIEDZIALNA ZA KARTĘ**

dr Elżbieta Stanisiz (kontakt: staniszej@wp.pl)

OSOBY PROWADZĄCE PRZEDMIOT

dr Elżbieta Stanisiz (kontakt: staniszej@wp.pl)

13 ZATWIERDZENIE KARTY PRZEDMIOTU DO REALIZACJI

(miejscowość, data)

(odpowiedzialny za przedmiot)

(kierownik zakładu)

(dyrektor instytutu)

PWSZ w Nowym Sączu

PRZYJMUJĘ DO REALIZACJI (data i podpisy osób prowadzących przedmiot)

.....