

# 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: JR/T, moduł: Język rosyjski w biznesie

### 1 PRZEDMIOT

NAZWA PRZEDMIOTU	Marka handlowa (JN)
KOD PRZEDMIOTU	IJO 022 AIS E7 14/15
KATEGORIA PRZEDMIOTU	DO WYBORU
LICZBA PUNKTÓW ECTS	1
SEMESTRY	3

### 2 RODZAJ ZAJĘĆ, LICZBA GODZIN W PLANIE STUDIÓW

SEMESTR	WYKŁAD	ĆWICZENIA	SEMINARIUM DYPLOMOWE	WARSZTAT	LABORATORIUM
3		15			

### 3 CELE PRZEDMIOTU

**Cel 1** Zapoznanie studentów z najważniejszymi i najpopularniejszymi markami handlowymi w krajach niemieckojęzycznych, z rodzajami produkowanych wyrobów, nazwami i charakterystyką producentów marek.

**Cel 2** Zapoznanie studentów z leksyką specjalistyczną z zakresu terminologii gospodarczej w języku niemieckim.

### 4 WYMAGANIA WSTĘPNE W ZAKRESIE WIEDZY, UMIEJĘTNOŚCI I INNYCH KOMPETENCJI

a Znajomość języka niemieckiego na poziomie A2



## 5 EFEKTY KSZTAŁCENIA

**EK1** Wiedza: Zna najważniejsze marki handlowe w krajach niemieckojęzycznych. Zna producentów tych marek.

**EK2** Wiedza: Zna specjalistyczną leksykę związaną z omawianym zakresem.

**EK3** Umiejętności: Potrafi wyszukiwać, analizować, oceniać, selekcjonować i użytkować informacje związane z obszarem marki handlowej.

**EK4** Kompetencje społeczne: Rozumie potrzebę stałego samokształcenia się.

## 6 TREŚCI PROGRAMOWE

### ĆWICZENIA

LP	TEMATYKA ZAJĘĆ OPIS SZCZEGÓŁOWY BLOKÓW TEMATYCZNYCH	LICZBA GODZIN
C1	Podstawowe pojęcia: trademark "Handelsmarke", brand attributes "Markenattribute", brand essence "Markenkern", brand identity "Markenidentität", brand image "Markenbild", "Markenerscheinungsbild", brand power "Markenmacht", brand relevance "Markenrelevanz", brand leverage "Markenhebel", brand loyalty "Markenbindung", "Markentreue", brand awareness "Markenbekanntheit"	2
C2	Niemieckie marki motoryzacyjne i producenci: Audi, Mercedes, BMW, Porsche, Volkswagen, Ford, Opel	2
C3	Marki - sieci handlowe z krajów niemieckojęzycznych: Kaufland, Lidl, Aldi, Netto, Plus, Schlecker, Rossmann, Metro, Real	2
C4	Niemieckie marki - sprzęt AGD: Siemens, Bosch, Miele, Privileg, AEG-Elektrolux, Gaggenau, Teka	2
C5	Marki odzieżowe z krajów niemieckojęzycznych - CamelActive, Hugo Boss, Wellensteyn, Falke, Bugatti, Eterna, Schiesser, Marc O'Polo, Digel, McNeal,	2
C6	Marki spożywcze z krajów niemieckojęzycznych - August Storck, Bahlsen, Dr. Oetker, Haribo, Humana, Lorenz Snack-World, Südzucker, Zimbo, Zott	2
C7	Marki kosmetyczne z krajów niemieckojęzycznych - Cien, Nivea, Omo, Ariel, Persil, Fa, Goldwell, Isana, Schwarzkopf	2
C8	Niemieckie marki - lotnictwo: Lufthansa, GermanWings, AirBerlin	1
	RAZEM	15

## 7 METODY DYDAKTYCZNE

**M1** Prezentacje multimedialne

**M2** Filmy edukacyjne

**M3** Praca w grupach



## 8 OBCIĄŻENIE PRACĄ STUDENTA

FORMA AKTYWNOŚCI	ŚREDNIA LICZBA GODZIN NA ZREALIZOWANIE AKTYWNOŚCI
<b>Godziny kontaktowe z nauczycielem akademickim, w tym:</b>	
Godziny wynikające z planu studiów	15
Konsultacje przedmiotowe	0
Egzaminy i zaliczenia w sesji	1
<b>Godziny bez udziału nauczyciela akademickiego wynikające z nakładu pracy studenta, w tym:</b>	
Przygotowanie się do zajęć, w tym studiowanie zalecanej literatury	1
Opracowanie wyników	2
Przygotowanie raportu, projektu, prezentacji, dyskusji	6
<b>SUMARYCZNA LICZBA GODZIN DLA PRZEDMIOTU WYNIKAJĄCA Z CAŁEGO NAKŁADU PRACY STUDENTA</b>	<b>25</b>
SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS DLA PRZEDMIOTU	1

## 9 SPOSOBY OCENY

### OCENA FORMUJĄCA

F1 Test

### OCENA AKTYWNOŚCI BEZ UDZIAŁU NAUCZYCIELA AKADEMICKIEGO

1 Projekt indywidualny

### KRYTERIA OCENY

EFEKT KSZTAŁCENIA 1		MIEJSCE WERYFIKACJI	OPIS WERYFIKACJI EK 1
NA OCENĘ 3	Zna podstawowe pojęcia i najważniejsze marki handlowe oraz producentów. Test zaliczony na poziomie minimum 60%	ćwiczenia	Test jednokrotnego wyboru.
NA OCENĘ 4	Zna pojęcia związane z marką handlową, zna najważniejsze marki handlowe. Potrafi Potrafi scharakteryzować producentów. Test zaliczony na poziomie minimum 75%.		
NA OCENĘ 5	Zna i swobodnie używa pojęć związanych z marką handlową. Zna marki handlowe i swobodnie o nich dyskutuje oraz zna ich producentów i potrafi o nich swobodnie mówić. Zna podstawowe pojęcia i najważniejsze marki handlowe oraz producentów. Test zaliczony na poziomie minimum 90%.		
EFEKT KSZTAŁCENIA 2		MIEJSCE WERYFIKACJI	OPIS WERYFIKACJI EK 2
NA OCENĘ 3	Zna podstawową leksykę specjalistyczną. Test zaliczony na poziomie minimum 60%.	ćwiczenia	Test jednokrotnego wyboru.
NA OCENĘ 4	Zna leksykę specjalistyczną i stosuje ją. Test zaliczony na poziomie minimum 75%.		



NA OCENĘ 5	Zna leksykę specjalistyczną, stosuje ją swobodnie i nie popełnia błędów. Test zaliczony na poziomie minimum 90%.		
EFEKT KSZTAŁCENIA 3		MIEJSCE WERYFIKACJI	OPIS WERYFIKACJI EK 3
NA OCENĘ 3	Prezentacja przygotowana w ramach projektu indywidualnego zawiera podstawowe informacje o danej marce i podstawową leksykę specjalistyczną związaną z daną marką.	ćwiczenia	Projekt indywidualny
NA OCENĘ 4	Prezentacja przygotowana w ramach projektu indywidualnego zawiera rozszerzone informacje o danej marce i rozszerzoną leksykę specjalistyczną związaną z daną marką.		
NA OCENĘ 5	Prezentacja przygotowana w ramach projektu indywidualnego zawiera wyselekcjonowane informacje o danej marce, które dają pełny obraz marki. Informacje te przekazane są za pomocą specjalistycznej leksyki bezbłędnie.		
EFEKT KSZTAŁCENIA 4		MIEJSCE WERYFIKACJI	OPIS WERYFIKACJI EK 4
NA OCENĘ 3	Student w pewnym stopniu rozumie potrzebę ciągłego doskonalenia własnych umiejętności. Nie zawsze skutecznie przyczynia się do rozwiązywania problemów i zagadnień poruszanych w czasie zajęć. Wymaga częstej zachęty ze strony prowadzącego do podjęcia aktywności w czasie zajęć. Nie zawsze jest przygotowany.	ćwiczenia	zajęcia
NA OCENĘ 4	Student rozumie potrzebę ciągłego doskonalenia własnych umiejętności. Często skutecznie przyczynia się do rozwiązywania problemów i zagadnień poruszanych w czasie zajęć. Czasem wymaga zachęty ze strony prowadzącego do podjęcia aktywności w czasie zajęć. Zazwyczaj jest przygotowany.		
NA OCENĘ 5	Student rozumie potrzebę ciągłego doskonalenia własnych umiejętności. Skutecznie przyczynia się do rozwiązywania problemów i zagadnień poruszanych w czasie zajęć. Nie wymaga zachęty ze strony prowadzącego do podjęcia aktywności w czasie zajęć. Zawsze jest przygotowany.		

**OCENA DO INDEKSU (OCENA PODSUMOWUJĄCA)**

Pozytywna ocena z testu



## WARUNKI ZALICZENIA PRZEDMIOTU

- a Przygotowanie prezentacji w ramach projektu indywidualnego
- b Pozytywna ocena z testu

## 10 MACIERZ REALIZACJI PRZEDMIOTU

EFEKTY KSZTAŁCENIA DLA PRZEDMIOTU	ODNIESIENIE DO EFEKTÓW KIERUNKOWYCH	CELE PRZEDMIOTU	TREŚCI PROGRAMOWE	METODY DYDAKTYCZNE
EK1	F_K06	Cel1	C2, C3, C4, C5, C6, C7, C8	M1, M2
EK2	F_U08	Cel2	C1	M1, M2, M3
EK3	F_U03	Cel1	C2, C3, C4, C5, C6, C7, C8	M2
EK4	F_K03	Cel1, Cel2	C1, C2, C3, C4, C5, C6, C7, C8	M1, M2, M3

## 11 WYKAZ LITERATURY

### LITERATURA PODSTAWOWA:

- [1] Bischoff, Matthias — *Tatsachen ueber Deutschland*, Frankfurt am Main, 2015, Frankfurter Societaets-Medien

### LITERATURA UZUPEŁNIAJĄCA:

- [1] Bruhn, Manfred — *Handbuch Markenführung: Kompendium zum erfolgreichen Markenmanagement. Strategien - Instrumente - Erfahrungen*, Wiesbaden, 2013, Gabler
- [2] materiały własne — nn, nn, nn, nn
- [3] źródła internetowe — nn, nn, nn, nn

## 12 INFORMACJE O NAUCZYCIELACH AKADEMICKICH

### OSOBA ODPOWIEDZIALNA ZA KARTĘ

dr Grzegorz Jaśkiewicz (kontakt: gjaskiewicz@univ.rzeszow.pl)

### OSOBY PROWADZĄCE PRZEDMIOT

dr Grzegorz Jaśkiewicz (kontakt: gjaskiewicz@univ.rzeszow.pl)

## 13 ZATWIERDZENIE KARTY PRZEDMIOTU DO REALIZACJI

(miejscowość, data)                      (odpowiedzialny za przedmiot)                      (kierownik zakładu)                      (dyrektor instytutu)

PRZYJMUJĘ DO REALIZACJI (data i podpisy osób prowadzących przedmiot)

.....