

PAŃSTWOWA WYŻSZA SZKOŁA ZAWODOWA W NOWYM SĄCZU

KARTA PRZEDMIOTU

obowiązuje studentów rozpoczynających studia w roku akademickim 2016/2017

Instytut Języków Obcych

Kierunek studiów: Filologia

Profil: Praktyczny

Forma studiów: Stacjonarne

Kod kierunku: 022

Stopień studiów: I

Specjalności: Język angielski - translatoryka; MODUŁ: Dwujęzyczny - tłumaczeniowy
Język angielski - translatoryka; MODUŁ: Język angielski w biznesie

1 PRZEDMIOT

NAZWA PRZEDMIOTU	Marka handlowa (JN)
KOD PRZEDMIOTU	IJO 022 PIS E9 16/17
KATEGORIA PRZEDMIOTU	DO WYBORU
LICZBA PUNKTÓW ECTS	2
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 B1

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.

6 TREŚCI PROGRAMOWE

WARSZTAT		
LP	TEMATYKA ZAJĘĆ OPIS SZCZEGÓŁOWY BLOKÓW TEMATYCZNYCH	LICZBA GODZIN
WA1	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
WA2	Niemieckie marki motoryzacyjne i producenci: Audi, Mercedes, BMW, Porsche, Volkswagen, Ford, Opel	2
WA3	Marki - sieci handlowe z krajów niemieckojęzycznych: Kaufland, Lidl, Aldi, Netto, Plus, Schlecker, Rossmann, Metro, Real	2
WA4	Niemieckie marki - sprzęt AGD: Siemens, Bosch, Miele, Privileg, AEG-Elektrolux, Gaggenau, Teka	2
WA5	Marki odzieżowe z krajów niemieckojęzycznych - CamelActive, Hugo Boss, Wellensteyn, Falke, Bugatti, Eterna, Schiesser, Marc O'Polo, Digel, McNeal,	2
WA6	Marki spożywcze z krajów niemieckojęzycznych - August Storck, Bahlsen, Dr. Oetker, Haribo, Humana, Lorenz Snack-World, Südzucker, Zimbo, Zott	2
WA7	Marki kosmetyczne z krajów niemieckojęzycznych - Cien, Nivea, Omo, Ariel, Persil, Fa, Goldwell, Isana, Schwarzkopf	2
WA8	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
Godziny kontaktowe z nauczycielem akademickim, w tym:	
Godziny wynikające z planu studiów	15
Konsultacje przedmiotowe	1
Egzaminy i zaliczenia w sesji	1
Godziny bez udziału nauczyciela akademickiego wynikające z nakładu pracy studenta, w tym:	
Przygotowanie się do zajęć, w tym studiowanie zalecanej literatury	12
Opracowanie wyników	12
Przygotowanie raportu, projektu, prezentacji, dyskusji	9
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 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%	wykład	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%.	wykład	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.	wykład	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.		

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, F_W02, F_U03, F_W04	Cel1	Wa1, Wa2, Wa3, Wa4, Wa5, Wa6, Wa7, Wa8	M1, M2
EK2	F_U08, F_U03	Cel2	Wa1, Wa2, Wa3, Wa4, Wa5, Wa6, Wa7, Wa8	M1, M2, M3
EK3	F_U03, F_W04	Cel1	Wa1, Wa2, Wa3, Wa4, Wa5, Wa6, Wa7, Wa8	M2

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)

.....