

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 niemiecki - translatoryka; MODUŁ: Język niemiecki w biznesie

1 PRZEDMIOT

NAZWA PRZEDMIOTU	Marka handlowa (JA)
KOD PRZEDMIOTU	IJO 022 PIS E13 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 studenta z podstawowymi pojęciami dotyczącymi marki; z wiadomościami dotyczącymi najważniejszych brytyjskich i irlandzkich marek, rolą marki, rejestracją i ochroną prawną; zapoznanie z działalnością gospodarczą w Wielkiej Brytanii i Irlandii.
- Cel 2** Wykształcenie umiejętności analizy działalności gospodarczej w Wielkiej Brytanii i Irlandii oraz rozwoju marek handlowych w obu krajach.
- Cel 3** Rozwijanie umiejętności językowych poprzez doskonalenie fachowego słownictwa.
- Cel 4** Wykształcenie umiejętności pracy samodzielnej i w zespole poprzez przygotowanie i prowadzenie prezentacji multimedialnych dotyczących marek handlowych różnych gałęzi brytyjskiej i irlandzkiej gospodarki

4 WYMAGANIA WSTĘPNE W ZAKRESIE WIEDZY, UMIEJĘTNOŚCI I INNYCH KOMPETENCJI

a Znajomość języka na poziomie 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 C1; potrafi wyszukać, ocenić i przedstawić informacje dotyczące marek handlowych w Wielkiej Brytanii i Irlandii; umie samodzielnie zdobywać wiedzę i przedstawić informacje dotyczące marek handlowych w Wielkiej Brytanii i Irlandii; umie samodzielnie zdobywać wiedzę.

EK3 Kompetencje społeczne: Kompetencje społeczne: Student zna zakres posiadanej wiedzy i umiejętności oraz 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

WARSZTAT

LP	TEMATYKA ZAJĘĆ OPIS SZCZEGÓŁOWY BLOKÓW TEMATYCZNYCH	LICZBA GODZIN
WA1	Podstawowe pojęcia związane z marką handlową; rola marki, forma własności; rejestracja i ochrona prawna marki handlowej w Wielkiej Brytanii i Irlandii.	1
WA2	Wielka Brytania - gospodarka kraju; główne gałęzie przemysłu, centra przemysłowe.	1
WA3	Anglia - finanse: banki, firmy ubezpieczeniowe i księgowe; przemysł stoczniowy, włókienniczy, chemiczny, elektrotechniczny, lotniczy i obronny, farmaceutyczny, samochodowy, rolniczy; rodzaj produkcji, najważniejsze marki handlowe i logo każdej z nich.	5
WA4	Szkocja - wydobywanie i przetwórstwo bogactw naturalnych, sektor finansowy, przemysł włókienniczy, chemiczny, lotniczy i obronny, farmaceutyczny i biotechnologiczny, elektrotechnika, rybołówstwo i rolnictwo, firmy produkujące whisky, piwo i produkty spożywcze - rodzaj produkcji, największe marki handlowe i logo każdej z nich.	3
WA5	Walia - tradycyjny przemysł: górnictwo węgla i metali oraz ich przetwórstwo; przemysł chemiczny, obronny, elektroniczny, usługi, rolnictwo - rodzaj produkcji, największe marki handlowe i logo każdej z nich.	1
WA6	Irlandia Północna - tradycyjny przemysł: stoczniowy i włókienniczy; sektor finansowy; elektronika, przemysł lotniczy i obronny, rolnictwo - rodzaj produkcji, główne marki handlowe i logo każdej z nich.	1
WA7	Irlandia - gospodarka kraju; przemysł chemiczny, farmaceutyczny, elektronika; wydobywanie i przetwórstwo zasobów naturalnych; przemysł włókienniczy, rolnictwo - rodzaj produkcji, główne marki handlowe i logo każdej z nich.	3
	RAZEM	15

7 METODY DYDAKTYCZNE

M1 Prezentacje multimedialne

M2 Praca w grupach

M3 Praca z podręcznikiem

M4 Słowne objaśnienie

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	2
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	30
Opracowanie wyników	0
Przygotowanie raportu, projektu, prezentacji, dyskusji	3
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

KRYTERIA OCENY

EFEKT KSZTAŁCENIA 1		MIEJSCE WERYFIKACJI	OPIS WERYFIKACJI EK 1
NA OCENĘ 3	Student zna część terminologii dotyczącej marki handlowej w języku angielskim; ma wiedzę ogólną dotyczącą omawianych zagadnień; mogą wystąpić liczne błędy merytoryczne.	warsztat	test pisemny
NA OCENĘ 4	Student zna angielską terminologię dotyczącą marki handlowej; ma pełną wiedzę ogólną dotyczącą omawianych zagadnień; możliwe są drobne błędy dotyczące szczegółów omawianych zagadnień.		
NA OCENĘ 5	Student bezbłędnie zna terminologię dotyczącą marki handlowej; ma wiedzę ogólną i szczegółową dotyczącą marki handlowej.		

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; może popełniać błędy podczas selekcjonowania informacji.	warsztat	Prezentacja multimedialna, test pisemny.
NA OCENĘ 4	Student poprawnie używa języka angielskiego, popełniając tylko drobne błędy językowe; właściwie selekcjonuje i analizuje informacje dotyczące omawianych zagadnień; potrafi poprawnie zebrać materiały dydaktyczne.		
NA OCENĘ 5	Student wykazuje pełną poprawność językową; umie samodzielnie rozwijać umiejętności badawcze.		
EFEKT KSZTAŁCENIA 3		MIEJSCE WERYFIKACJI	OPIS WERYFIKACJI EK 3
NA OCENĘ 3	Student poprawnie ocenia zakres posiadanej wiedzy i umiejętności; rozumie potrzebę dokończania się i nadrobienia braków; potrafi pracować samodzielnie i w zespole; uczestniczy w zajęciach.	warsztat	Ocena za aktywność; oceny cząstkowe za poprawiane testy
NA OCENĘ 4	Student prawidłowo ocenia zakres swojej wiedzy i umiejętności; rozumie potrzebę dokończania się; bierze aktywny udział w zajęciach, bierze udział w organizacji wydarzeń kulturalnych w instytucie.		
NA OCENĘ 5	Student prawidłowo ocenia zakres swojej wiedzy i umiejętności; regularnie podnosi poziom swojej wiedzy i kompetencji językowe; bierze aktywny udział w zajęciach; potrafi współdziałać w grupie i organizować działania kulturalne w instytucie.		

OCENA DO INDEKSU (OCENA PODSUMOWUJĄCA)

Średnia ważona ocen formujących.

WARUNKI ZALICZENIA PRZEDMIOTU

- a uzyskanie pozytywnej oceny podsumowującej (minimum 60%)
- b ocena za przygotowanie i przeprowadzenie prezentacji
- c aktywny udział w zajęciach

10 MACIERZ REALIZACJI PRZEDMIOTU

EFEKTY KSZTAŁCENIA DLA PRZEDMIOTU	ODNIESIENIE DO EFEKTÓW KIERUNKOWYCH	CELE PRZEDMIOTU	TREŚCI PROGRAMOWE	METODY DYDAKTYCZNE
EK1	F_W02, F_W04	Cel1, Cel3, Cel4	Wa1, Wa2, Wa3, Wa4, Wa5, Wa6	M1, M2, M3, M4
EK2	F_U08, F_U03	Cel2, Cel3, Cel4	Wa1, Wa2, Wa3, Wa4, Wa5, Wa6, Wa7	M1, M2, M3, M4
EK3	F_K06	Cel1, Cel2, Cel3, Cel4	Wa1, Wa2, Wa3, Wa4, Wa5	M1, M2, M3, M4

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, Chronicle Books

LITERATURA UZUPEŁNIAJĄCA:

- [1] Diamond S.A. — *Trademark Problems and How to Avoid Them*, London, 1974, Crain Communications
- [2] Gospel H.S. — *Markets, Firms and the Management of Labour in Modern Britain*, Cambridge, 2004, CUP
- [3] Isaak B. — *Brand Protection Matters*, London, 2000, Sweet & Maxwell
- [4] Lawrence C. — *Brands: Law, Practice and Precedents*, London, 2008, Jordan
- [5] de Silva Lopes T., Duguid 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

mgr Teresa Sowa (kontakt: tsowa@pwsz-ns.edu.pl)

OSOBY PROWADZĄCE PRZEDMIOT

mgr Teresa Sowa (kontakt: tsowa@pwsz-ns.edu.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)

.....