

KARTA PRZEDMIOTU

I. OGÓLNE INFORMACJE O PRZEDMIOCIE						
PAŃSTWOWA WYŻSZA SZKOŁA ZAWODOWA IM. WITELONA W LEGNICY WYDZIAŁ NAUK SPOŁECZNYCH I HUMANISTYCZNYCH						
Kierunek studiów:		Filologia				
Profil studiów:		praktyczny				
Forma studiów:		stacjonarne				
Nazwa przedmiotu:		Język angielski w marketingu				
Język wykładowy:		język angielski				
Kod przedmiotu kształcenia:		FAB_KS_02				
Poziom studiów:		I stopień				
Rok studiów:	III	Formy prowadzenia zajęć i liczba godzin w planie studiów:				
Semestr:	5	Wykład	Ćwiczenia	Warsztaty	Seminarium	Praktyka zawodowa
Liczba punktów ECTS:	1	-	-	8	-	-
Forma zaliczenia:		Zaliczenie na ocenę				
Wymagania wstępne w zakresie wiedzy oraz umiejętności:		Student zna język angielski na poziomie umożliwiającym zrozumienie tekstów pisanych i mówionych oraz jest w stanie wypowiadać się swobodnie w tym języku.				
II. CELE KSZTAŁCENIA						
Cele kształcenia:						
Cel 1:wzbogacanie słownictwa specjalistycznego z dziedziny marketingu w języku angielskim na poziomie B2. Cel 2:wzbogacanie słownictwa specjalistycznego z dziedziny marketingu w języku polskim.						
III. PRZEDMIOTOWE EFEKTY UCZENIA SIĘ WRAZ Z ODNIESIENIEM DO EFEKTÓW KIERUNKOWYCH ORAZ METODY WERYFIKACJI EFEKTÓW						
Efekt	Student, który zaliczył przedmiot w zakresie:			Odniesienie do efektów kierunkowych	Metody weryfikacji	
wiedzy:						
W01	ma uporządkowaną wiedzę szczegółową w wybranym obszarze językowym: zna zasady użycia współczesnego języka w dziedzinie marketingu.			K_W08	pisemny test wiedzy obserwacja i ocena postaw studenta	
umiejętności:						

U01	w wybranym obszarze językowym:3) syntetycznie ujmując informacje pochodzące z różnych źródeł.	K_U08	pisemny test wiedzy obserwacja i ocena postaw studenta
U02	posiada umiejętność przygotowywania typowych prac pisemnych w języku polskim i języku obcym uznawanym za podstawowy dla studiowanego kierunku studiów, w tym prac użytkowych związanych z użyciem języka specjalistycznego, z wykorzystaniem podstawowych ujęć teoretycznych, a także różnych źródeł.	K_U19	pisemny test wiedzy obserwacja i ocena postaw studenta wynikająca z prowadzenia merytorycznej dyskusji
kompetencji społecznych:			
K01	potrafi efektywnie organizować własną pracę, współdziałać w grupie, przyjmując w niej różne role.	K_K02	obserwacja i ocena postaw studenta wynikających z przygotowania do zajęć
IV. TREŚCI KSZTAŁCENIA			
Treści kształcenia (tematyka zajęć, zaprezentowana z podziałem na poszczególne formy zajęć z określeniem liczby godzin potrzebnych na ich realizację)			
Warsztaty:			
Kod	Tematyka zajęć	Liczba godzin	
WT1	Marketing w XXI w.	1	
WT2	Podstawowe pojęcia.	1	
WT3	Marketing mix.	1	
WT4	Strategie i plany marketingowe.	1	
WT5	Metody badań rynkowych i ich cele.	1	
WT6	Kreowanie wizerunku marki.	1	
WT7	Marketing produktu.	1	
WT8	Analiza SWOT.	1	
V. METODY KSZTAŁCENIA, NARZĘDZIA DYDAKTYCZNE			
1. Metody kształcenia: opowiadanie, opis, burza mózgów, metoda ćwiczeniowa oparta na wykorzystaniu różnych źródeł wiedzy, studium przypadku, dyskusja. 2. Narzędzia (środki) dydaktyczne: podręcznik, prezentacje multimedialne, dokumenty, Internet, rzutnik multimedialny, słowniki.			
VI. FORMA I KRYTERIA ZALICZENIA PRZEDMIOTU			

Forma zaliczenia przedmiotu. Kryteria oceny formującej:

1. Pisemny sprawdzian wiedzy – kryteria oceny:

- 51% - 60% - ocena dostateczna,
- 61% - 70% - ocena dostateczna plus,
- 71% - 80% - ocena dobra,
- 81% - 90% - ocena dobra plus,
- 91% - 100% - ocena bardzo dobra.

2. Obserwacja i ocena postaw studenta wynikających z:

- realizacji zadań przygotowanych w ramach zajęć,
- zaangażowania w pracę grupy,
- zachowań i aktywności w trakcie zajęć,
- prowadzenia merytorycznej dyskusji,
- potrzeby ciągłego rozwoju osobistego i zawodowego.

Kryteria oceny podsumowującej:

- średnia ocen formujących

VII. BILANS PUNKTÓW ECTS - NAKŁAD PRACY STUDENTA

Kategoria	Obciążenie studenta
Liczba godzin realizowanych przy bezpośrednim udziale nauczyciela (godziny kontaktowe)	8
Udział w warsztatach	8
Samodzielna praca studenta (godziny niekontaktowe)	17
Przygotowanie do warsztatów	7
Przygotowanie do pisemnego sprawdzianu wiedzy	7
Kwerenda internetowa	3
Łączna liczba godzin	25
Punkty ECTS za przedmiot	1

VIII. LITERATURA PRZEDMIOTU**Literatura podstawowa:**

- 1.Kotler,P., Keller, K. 2012.*Marketing Management*. Harlow:Pearson.
- 2.Kowalska, M. 2016.*English for Business Professionals*. Warszawa: Wydawnictwo C.H.Beck.
3. Wood N. 2010. *Business and Commerce Workshop*. Oxford: Oxford University Press.

Literatura uzupełniająca:

- 1.Altkorn J., Kramer T. (red.) 1998. *Leksykon marketingu*.Warszawa:PWE.
- 2.Bennet P. (red.). 1988. *Dictionary of Marketing Terms*. Chicago:A.M.A.
3. Internet