

KARTA MODUŁU

I. OGÓLNE INFORMACJE O MODULE

PAŃSTWOWA WYŻSZA SZKOŁA ZAWODOWA IM. WITELONA W LEGNICY
WYDZIAŁ NAUK SPOŁECZNYCH I HUMANISTYCZNYCH

Kierunek studiów:		Filologia angielska				
Poziom studiów:		pierwszego stopnia				
Profil studiów:		praktyczny				
Forma studiów:		stacjonarne				
Nazwa modułu:		Język angielski w marketingu				
Rodzaj modułu:		obowiązkowy				
Język wykładowy:		język angielski				
Rok studiów:	III	Formy prowadzenia zajęć wraz z liczbą godzin dydaktycznych:				
Semestr:	5	Wykład	Ćwiczenia	Warsztaty	Seminarium	Praktyka zawodowa
Liczba punktów ECTS ogółem:	1	-	-	8	-	-
Forma zaliczenia:		Zaliczenie na ocenę				
Wymagania wstępne:		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. EFEKTY UCZENIA SIĘ WRAZ Z ODNIESIENIEM DO EFEKTÓW KIERUNKOWYCH ORAZ METODY WERYFIKACJI EFEKTÓW

Efekt	Student, który zaliczył moduł 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 podczas warsztatów
umiejętności:			

U01	w wybranym obszarze językowym:3) syntetycznie ujmuje informacje pochodzące z różnych źródeł.	K_U08	pisemny test wiedzy, obserwacja i ocena postaw studenta podczas warsztatów
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 podczas warsztatów
kompetencji społecznych:			
K01	potrafi efektywnie organizować własną pracę, współdziałać w grupie, przyjmując w niej różne role.	K_K02	obserwacja i ocena postaw studenta podczas warsztatów
IV. TREŚCI PROGRAMOWE			
Treści programowe (tematyka zajęć, zaprezentowana z podziałem na poszczególne formy zajęć z określeniem liczby godzin potrzebnych na ich realizację)			
Warsztaty:			
Kod	Tematyka zajęć	Liczba godzin	
WT1	Metody badań rynkowych i ich cele.	2	
WT2	Kreowanie wizerunku marki.	2	
WT3	Marketing produktu.	2	
WT4	Analiza SWOT.	2	
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 MODUŁU			

Forma zaliczenia modułu.**Kryteria oceny formującej:**

1. Pisemny test 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

Ocena podsumowująca:

- 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 zajęć	5
Przygotowanie do pisemnego testu wiedzy	6
Kwerenda internetowa	6
Łączna liczba godzin	25
Punkty ECTS za przedmiot	1

VIII. ZALECANA LITERATURA**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