

SYLABUS
DOTYCZY CYKLU KSZTAŁCENIA ... 2015-2018...
(skrajne daty)

1.1. PODSTAWOWE INFORMACJE O PRZEDMIOCIE/MODULE

Nazwa przedmiotu/ modułu	ROSYJSKA MARKA HANDLOWA/Moduł biznesowy-rusycystyczny
Kod przedmiotu/ modułu*	-
Wydział (nazwa jednostki prowadzącej kierunek)	<i>Filologiczny</i>
Nazwa jednostki realizującej przedmiot	<i>Katedra Filologii Rosyjskiej</i>
Kierunek studiów	filologia
Poziom kształcenia	studia I stopnia
Profil	<i>ogólnoakademicki</i>
Forma studiów	<i>stacjonarna</i>
Rok i semestr studiów	<i>III/6</i>
Rodzaj przedmiotu	<i>specjalizacyjny, obowiązkowy</i>
Koordinator	dr Grzegorz Ziętała
Imię i nazwisko osoby prowadzącej / osób prowadzących	dr Grzegorz Ziętała

* - zgodnie z ustaleniami na wydziale

1.2. Formy zajęć dydaktycznych, wymiar godzin i punktów ECTS

Wykł.	Ćw.	Konw.	Lab.	Sem.	ZP	Prakt.	Inne (jakie?)	Liczba pkt ECTS
15								4

1.3. Sposób realizacji zajęć

- zajęcia w formie tradycyjnej
 zajęcia realizowane z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość

1.4. Forma zaliczenia przedmiotu/ modułu (z toku) (egzamin, zaliczenie z oceną, zaliczenie bez oceny)

ZALICZENIE Z OCENĄ PO SEM. 6

2. WYMAGANIA WSTĘPNE

ZALICZENIE II ROKU STUDIÓW, WYBÓR SPECJALIZACJI ROSYJSKI I ANGIELSKI JĘZYK BIZNESU

3. CELE, EFEKTY KSZTAŁCENIA, TREŚCI PROGRAMOWE I STOSOWANE METODY DYDAKTYCZNE

3.1. Cele przedmiotu/modułu

C1	zapoznanie studentów z najważniejszymi markami radzieckimi i rosyjskimi, z rodzajami produkowanych wyrobów, nazwami i charakterystyką producentów marek
C2	zapoznanie studentów z leksyką specjalistyczną z zakresu terminologii gospodarczej w języku rosyjskim

3.2 EFEKTY KSZTAŁCENIA DLA PRZEDMIOTU/ MODUŁU

EK (efekt kształcenia)	Treść efektu kształcenia zdefiniowanego dla przedmiotu (modułu)	Odniesienie do efektów kierunkowych (KEK)
EK_01	ZNA I ROZUMIE PODSTAWOWE MECHANIZMY FUNKCJONOWANIA JĘZYKA W SZCZEGÓLOWYM ODNIESIENIU DO JĘZYKA STUDIOWANEJ SPECJALNOŚCI I PORÓWNAWCZYM ODNIESIENIU DO INNYCH JĘZYKÓW	K_W12
EK_02	ROZUMIE POTRZEBĘ DBANIA O PRECYZYJNE, POPRAWNE LOGICZNIE I JĘZYKOWO WYRAŻANIE WŁASNYCH MYŚLI I POGLĄDÓW	K_W17
EK_03	POTRAFI WYSZUKIWAĆ, ANALIZOWAĆ, OCENIAĆ, SELEKCJONOWAĆ I UŻYTKOWAĆ INFORMACJE ZWIĄZANE Z DZIEDZINAMI NAUKOWYMI W OBRĘBIE WŁAŚCIWEJ SPECJALNOŚCI	K_U02

3.3 TREŚCI PROGRAMOWE

A. Problematyka wykładu

Treści merytoryczne
Podstawowe pojęcia: trademark - „торговая марка”, „торговый знак”; „товарный знак”, „фирменный знак”, „бренд”, „логотип”, „слоган”, „брендинг”, „атрибуты бренда” („brand attributes”), „суть бренда” („brand essence”), „индивидуальность бренда” („brand identity”), „имидж бренда” („brand image”), „сила бренда” („brand power”), „соответственность бренда” („brand relevance”), „подъёмная сила бренда” („brand leverage”), „приверженность к бренду” („brand loyalty”), „известность бренда” („brand awareness”).
Marki radzieckie: „Беломорканал”, „Прима”, „Советское шампанское”, „Красная шапочка”, „Аленка”, „Жигулевское”, „Ленвест”, „Московская правда”, „Победа”, „Запорожец”, „Москвич”, „Столичная”, „Московская правда”, „Берёзка”, „Весна”, „ФЭД”, „Смена”, „Зенит”, „Верховина”, „Электрон”, „ЗИЛ-Москва”, „Красная Москва”, „Шипр”, „Тройной одеколон”, „Вихрь”, „Вятка”, „Ту-134”.
Marki rosyjskie: 3.1. wódka („Гжелка”, „Глагман”, „Русский стандарт”, „Зелёная марка”, „Путинка”, „Русский размер”, „Парламент”, „Пять Озёр”, „Славянская”, „Довгань”, „Беленькая”, „Мягков”, „Ять”) 3.2. piwo („Балтика”, „Клинское”, „Голстяк”, „Сибирская корона”, „Охота”, „Старый мельник”, „Золотая бочка”, „Арсенальное”, „Бочкарёв”, „Очаково”, „Ярпиво”) 3.3. samochody („Lada”, „УАЗ”, „ГАЗ”, „Газель”) 3.4. soki („Добрый”, „Ясли-Сад”, „Я”, „Тонус”, „Фруктовый сад”, „Привет”,

„Любимый сад”, „17”, „Да”, „Моя семья”)

3.5. wyroby cukiernicze („Алёнка”, „Золотой ярлык”, „Мишка косолапый”, „Осенний вальс”, „Рот Фронт”, „Неженка”, „Вдохновение”, „Белочка”, „Санже”, „Чудо-ягода”, „Паутинка”, „Ясная Поляна”, „Юбилейное”, „Причуда”, „Россия – щедрая душа”, „Хрустики”, „Татьяна”, „Неженка”, „Мишка на севере”, „Шах”, „Вернисаж”, „Сладковъ”, „Ореховый стиль”, „Свежесть”, „Счастливы́й день”, „Виват, Россия!”, „Ладога”, „Ладожская изюминка”, „Мария”, „Солнечная долька”)

3.6. kosmetyki („Чёрный жемчуг”, „Чистая линия”, „32”, „Бархатные ручки”, „Маленькая фея”, „Роса”, „Солнышко”, „Гармония”, „Ушастый нянь”, „Гип-топ”, „Новый жемчуг”, „Мистер Чистер”, „Ворожея”, „Динамит”, „Деловая женщина”, „Арбат”, „WOW”, „Тик-так”, „Алиса”, „Нежный велюр”, „Утренняя роза”, „Балет”, „Красная Москва”, „Белый чай”, „Русская красавица”, „Баня”, „Мишутка”, „Mirra”, „Вуаль”, „Декаданс”, „Двойное дыхание”, „Krasa”)

3.7. papierosy („Пётр Г”, „Тройка”, „Балканская звезда”)

3.8. banki („Росбанк”, „Сбербанк”, „Банк Русский стандарт”)

3.9. łączność komórkowa („Билайн”, „МТС”)

3.10. wyroby mięsne („ОстаNкино”, „Черкизовский”, „Клинский”).

B. Problematyka ćwiczeń audytoryjnych, konwersatoryjnych, laboratoryjnych, zajęć praktycznych

Treści merytoryczne

3.4 METODY DYDAKTYCZNE

wykład z wykorzystaniem prezentacji multimedialnych, filmów rosyjskich, Internetu.

4 METODY I KRYTERIA OCENY

4.1 Sposoby weryfikacji efektów kształcenia

Symbol efektu	Metody oceny efektów kształcenia (np.: kolokwium, egzamin ustny, egzamin pisemny, projekt, sprawozdanie, obserwacja w trakcie zajęć)	Forma zajęć dydaktycznych (w, ćw, ...)
EK_01	OBSERWACJA W TRAKCIE ZAJĘĆ, KOLOKWIMUM	w.
EK_02	OBSERWACJA W TRAKCIE ZAJĘĆ. KOLOKWIMUM	w.
EK_03	OBSERWACJA W TRAKCIE ZAJĘĆ, KOLOKWIMUM	w.

4.2 Warunki zaliczenia przedmiotu (kryteria oceniania)

PO SEMESTRZE 6 ZALICZENIE Z OCENĄ NA PODSTAWIE AKTYWNEGO UCZESTNICTWA W ZAJĘCIACH, KOLOKWIÓW, OPRACOWANYCH PREZENTACJI.

5. Całkowity nakład pracy studenta potrzebny do osiągnięcia założonych efektów w godzinach oraz punktach ECTS

Aktywność	Liczba godzin/ nakład pracy studenta
godziny zajęć wg planu z nauczycielem	15

przygotowanie do zajęć	20
udział w konsultacjach	5
czas na napisanie referatu/eseju	-
przygotowanie do egzaminu	-
udział w egzaminie	-
Inne - samodzielne oglądanie filmów, czytanie tekstów z Internetu, przygotowanie prezentacji	60
SUMA GODZIN	100
SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS	4

6. PRAKTYKI ZAWODOWE W RAMACH PRZEDMIOTU/ MODUŁU

wymiar godzinowy	45
zasady i formy odbywania praktyk	<i>Praktyka w sem. 3 i 5 w firmach, biurach tłumaczeń. Zasady zgodnie z Regulaminem Praktyki Zawodowej.</i>

7. LITERATURA

Literatura podstawowa:

1. *Marketing w Rosji*, <http://cmo.cxo.pl/cgi-bin/>
1. Deichsel A., Postler A., *Brands as a management task in present-day Russia* www.rusbrand.com/docs/Russian_Trade_Marks_en.pdf
1. *Name is Money. The most valued brands in Russia*, www.interbrand.com/images/studies/BusinessWeek_Russia_e.pdf
1. Березин И., *50 российских брендов – бестселлеров «держат» 6% рынка*, <http://www.romir.ru>
1. *Брендинг сегодня: кризис пройдет, а бренд останется*, <http://www.4p.ru/main/research/140223/>
1. Письменная Е., Ковалевский А., Баунов А., *Брендовая концепция*, <http://www.runewsweek.ru/economics/8695/>
- 3.1. *Najcenniejsze rosyjskie marki to alkohole*, <http://www.polskieradio.pl/wiadomosci/michalki/>
1. *Najpopularniejsze marki własne w Rosji 2007*, <http://www.egospodarka.pl/article/articleprint/26045/-1/39>
- 3.1. *Rosja wódką stoi*, <http://www.wprost.pl/ar/182246/Rosja-wodka-stoi/>
- 3.2. *Rynek piwa w Rosji*, <http://www.eksportuj.pl/artukul/>
- 3.2. *Пиво полегчало*, <http://www.4p.ru/main/research/96737/>
- 3.3. *1,8 млн горячих пирожков*, <http://www.4p.ru/main/research/10689/>
- 3.3. *Автовойна*, <http://www.4p.ru/main/research/103244/>
- 3.4. *Обзор рынка соков и нектаров г. Омска (2007-2008)*, <http://www.4p.ru/main/research/132811/>
- 3.5. *Исследования прошлых лет: российский рынок мучных кондитерских изделий*, <http://www.4p.ru/main/research/3631/>
- 3.5. *Обзор российского рынка кондитерских изделий*, <http://foodretail.ru/news/read?id=211381>
- 3.6. *10 мифов о российской косметике*, <http://www.sympaty.net/20080712/mif-rossijskoj-kosmetike/>
- 3.6. *Развитие российского рынка косметики*, <http://www.4p.ru/main/research/17661/>
- 3.10. *Фрагмент исследования "Рынок мясной и мясорастительной"*

консервации. Аудит розничной торговли. г. Москва",
<http://www.4p.ru/main/research/133543/>

Literatura uzupełniająca:

-

Акceptacja Kierownika Jednostki lub osoby upoważnionej