

Wykład: Zarządzanie marką, Zarządzanie sem. II

Efekt	Ocena			
	2	3	4	5
EK1 – Definiuje pojęcia związane z zarządzaniem marką i instrumentami jej kształtowania oraz wyjaśnia różnice między tożsamością marki a jej wizerunkiem	Brak wykazania się wiedzą, umiejętnościami czy też kompetencjami niezbędnymi do uzyskania oceny dostatecznej	Student definiuje podstawowe pojęcia z zakresu zarządzania marką. Rozróżnia pojęcia związane z tożsamością i wizerunkiem marki. Wymienia instrumenty wykorzystywane w procesie budowania marki. Zna podstawowe etapy procesu budowania marki, rozumie ich logiczne następstwo.	Student prawidłowo posługuje się pojęciami związanymi z zarządzaniem marką, opisuje związki i relacje między nimi. Szczegółowo definiuje i wyjaśnia różnice między tożsamością marki a jej wizerunkiem. Wymienia i szczegółowo opisuje instrumenty wykorzystywane w procesie budowania marki w specyficznych sytuacjach rynkowych i potrafi uzasadnić swoją decyzję. Opisuje szczegółowo etapy procesu budowania marki.	Student określa znaczenie strategicznego zarządzania marką dla współczesnych przedsiębiorstw i podejmowanych przez nie decyzji. Wskazuje obszary zastosowań różnych instrumentów wykorzystywanych w procesie budowania marki w praktyce marketingowej przedsiębiorstw i dokonuje ich analizy. Opisuje szczegółowo etapy procesu budowania marki, rozumie ich logiczne następstwo oraz wskazuje zależności pomiędzy nimi.
EK2 - Wymienia i opisuje etapy procesu budowania marki			<i>Oprócz w/w posiada wiedzę z poprzedniej kolumny (na ocenę dostateczną)</i>	<i>Oprócz w/w posiada wiedzę z poprzedniej kolumny (na ocenę dobrą)</i>

Oceny połówkowe (3,5 lub 4,5) student otrzymuje w zależności od jakości odpowiedzi na zagadnienia wymienione w kolumnach 4 i 5.