

Wykład Zarządzanie marką				
Efekt	Ocena			
	2	3	4	5
EU1 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. <i>Oprócz w/w posiada wiedzę z poprzedniej kolumny (na ocenę dostateczną)</i>	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. <i>Oprócz w/w posiada wiedzę z poprzedniej kolumny (na ocenę dobrą)</i>
EU2 Wymienia i opisuje etapy procesu budowania marki				

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

Ćwiczenia Zarządzanie marką				
Efekt	Ocena			
	2	3	4	5
EU2 Wymienia i opisuje etapy procesu budowania marki	Brak wykazania się wiedzą, umiejętnościami czy też kompetencjami niezbędnymi do uzyskania oceny dostatecznej	Student przedstawia instrumenty do opracowania strategii marki i jej komunikacji. Wykorzystuje podstawową wiedzę teoretyczną w praktyce,	Student dokonuje analizy przykładów zarządzania marką produktu i/lub wybranych przedsiębiorstw	Student dokonuje analizy i poddaje krytyce przykłady działań budowania marki w praktyce marketingowej przedsiębiorstw. Analizuje
EU3 – Analizuje strategie				

zarządzania wybranymi markami oraz wskazuje propozycje usprawnień				
EU4 - Planuje i projektuje strategię budowania marki produktu i komunikacji marki		w odniesieniu do zarządzania marką w przedsiębiorstwach. Analizuje studia przypadku dotyczące zarządzania marką i opisuje etapy procesu budowania konkretnych marek na rynku. Potrafi w stopniu podstawowym zaprojektować strategię marki. Uczestniczy w przygotowaniu projektu grupowego i potrafi przedstawić efekty pracy zespołowej.	prawidłowo posługując się pojęciami z zakresu zarządzania marką. Ocenia wykorzystywane instrumenty związane z kształtowaniem marki podając przykłady. Planuje i projektuje strategię budowania marki produktu i komunikacji marki oraz potrafi uzasadnić swoją decyzję. Dobiera właściwe rozwiązania do określonych sytuacji. Wykazuje się aktywnością i kreatywnością w trakcie pracy w grupie. Wykonuje i potrafi przedstawić efekty pracy zespołowej. <i>Oprócz w/w posiada wiedzę z poprzedniej kolumny (na ocenę dostateczną)</i>	wybrane instrumenty pod kątem ich wad i zalet, wskazuje obszary ich zastosowań i określa ich znaczenie w zarządzaniu marką. Angażuje się w pracę grupową i wykazuje wysoką kreatywność. Jest aktywny w procesie analizy rezultatów pracy w grupie, wskazuje rozwiązania alternatywne i propozycje usprawnień dla analizowanych przykładów. Kieruje pracą w grupie. <i>Oprócz w/w posiada wiedzę z poprzedniej kolumny (na ocenę dostateczną)</i>