

Technikum Nr 2 im. gen. Mieczysława Smorawińskiego w Zespole Szkół Ekonomicznych w Kaliszu

Wymagania edukacyjne niezbędne do uzyskania poszczególnych śródrocznych i rocznych ocen klasyfikacyjnych z obowiązkowych zajęć edukacyjnych (kształcenie zawodowe).

Przedmiot: Organizacja i techniki reklamy klasa I

Zakres: Podstawowy

Produkty i usługi reklamowe				
ocena dopuszczająca	ocena dostateczna	ocena dobra	ocena bardzo dobra	ocena celująca
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Uczeń zna większość podstawowych rodzajów produktów i usług reklamowych. Potrafi je scharakteryzować własnymi słowami. ➤ Wie jak stworzyć w miarę poprawną ofertę handlową i reklamową. ➤ Definiuje grupę docelową i potrafi w miarę prawidłowo dopasować do niej ofertę reklamową ➤ Posługuje się programami do prezentacji w stopniu wystarczającym do sporządzenia oferty reklamowej. ➤ Potrafi w miarę płynnie zaprezentować ofertę reklamową. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Uczeń zna podstawowe rodzaje produktów i usług reklamowych. Potrafi je scharakteryzować własnymi słowami używając czasem także pojęć z języka branżowego. ➤ Sporządza poprawną ofertę handlową i reklamową, potrafi wskazać i nazwać jej elementy, ➤ Definiuje grupę docelową i potrafi prawidłowo dopasować do niej ofertę reklamową. ➤ Posługuje się programami do prezentacji w stopniu podstawowym. ➤ Potrafi prawidłowo zaprezentować swoją ofertę reklamową. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Uczeń zna podstawowe rodzaje produktów i usług reklamowych a także wymienia niektóre niestandardowe. Potrafi je scharakteryzować używając często języka branżowego. ➤ Sporządza dobrą ofertę handlową i reklamową, potrafi nazwać jej elementy i wskazać zasadność ich użycia. ➤ Definiuje grupę docelową, potrafi ją scharakteryzować i dopasować do niej ofertę reklamową. ➤ Przy sporządzaniu oferty reklamowej dobrze posługuje się programami do prezentacji, potrafi wykorzystać większość ich możliwości ➤ Prezentuje swoją ofertę 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Uczeń zna podstawowe oraz niestandardowe rodzaje produktów i usług reklamowych. Potrafi je scharakteryzować z przewagą języka branżowego. ➤ Sporządza kompletną ofertę handlową i reklamową, potrafi nazwać jej elementy i wskazać zasadność ich użycia. ➤ Definiuje grupę docelową, potrafi ją scharakteryzować, wymienić jej cechy i dopasować do nich ofertę reklamową ➤ Przy sporządzaniu oferty reklamowej bardzo dobrze posługuje się programami do prezentacji, potrafi wykorzystać ich możliwości. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Uczeń zna wszystkie, także niestandardowe rodzaje produktów i usług reklamowych. Potrafi je scharakteryzować używając języka branżowego. ➤ Sporządza kompletną i atrakcyjną wizualnie ofertę, potrafi nazwać jej elementy i wskazać celowość ich użycia. ➤ Definiuje grupę docelową, potrafi ją scharakteryzować, wskazać jej cechy oraz dopasować do niej ofertę reklamową wykazując innowacyjne podejście. ➤ Przy sporządzaniu oferty reklamowej posługuje się doskonale wieloma programami do prezentacji, potrafi wykorzystać pełnię ich możliwości

		reklamową w sposób płynny i ciekawy.	> Bardzo dobrze prezentuje swoją ofertę handlową.	> Prezentuje ofertę w sposób profesjonalny.
Narzędzia promocji				
<ul style="list-style-type: none"> > Zna podstawowe narzędzia promocji i potrafi wskazać ich zastosowanie > Potrafi w miarę prawidłowo dobrać narzędzie promocji do produktu. > Zna pojęcie marketingu mix i potrafi zastosować je w praktyce. 	<ul style="list-style-type: none"> > Zna podstawowe oraz niektóre niestandardowe narzędzia promocji, potrafi je scharakteryzować oraz wskazać ich zastosowanie. > Potrafi prawidłowo dobrać narzędzie promocji do produktu. > Zna pojęcie marketingu mix i potrafi zastosować je w praktyce oraz przeanalizować. 	<ul style="list-style-type: none"> > Zna podstawowe oraz niektóre niestandardowe narzędzia promocji, potrafi je scharakteryzować z częstym użyciem języka branżowego oraz wskazać ich zastosowanie. > Potrafi prawidłowo dobrać narzędzie promocji do produktu i uzasadnić swój wybór. > Dobrze zna pojęcie marketingu mix i potrafi zastosować je w praktyce oraz planując działania. 	<ul style="list-style-type: none"> > Zna podstawowe oraz większość niestandardowych narzędzi promocji, potrafi je scharakteryzować z przewagą języka branżowego oraz wskazać ich zastosowanie > Potrafi prawidłowo dobrać narzędzie promocji do produktu i przeanalizować swój wybór. > Ma rozeznanie w światowym rynku promocji. > Bardzo dobrze zna pojęcie marketingu mix i potrafi zastosować je w praktyce planując i analizując działania. 	<ul style="list-style-type: none"> > Zna podstawowe i niestandardowe narzędzia promocji, potrafi je scharakteryzować z użyciem języka branżowego oraz wskazać ich zastosowanie > Potrafi prawidłowo dobrać narzędzie promocji do produktu, przeanalizować i uzasadnić swój wybór. > Wykazuje znajomość najnowszych trendów w zakresie promocji. > Doskonale zna pojęcie marketingu mix i potrafi zastosować je w praktyce profesjonalnie analizując i planując działania.
Media i nośniki reklamy				

<ul style="list-style-type: none"> ➤ Wymienia rodzaje mediów oraz zna ich podział. ➤ Zna pojęcie Ambient Marketingu. ➤ Potrafi wymienić większość nośników reklamowych. ➤ Potrafi bez większych błędów, zaplanować realizację prostego spotu telewizyjnego według wytycznych. ➤ Potrafi stworzyć w miarę poprawny spot radiowy. ➤ Potrafi stworzyć w miarę poprawną notatkę prasową. ➤ Zna najważniejsze rodzaje reklamy internetowej. ➤ Zna najważniejsze rodzaje reklam outdoorowych ➤ Zna podstawowe rodzaje publikacji reklamowych. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Wymienia rodzaje mediów oraz zna ich podział i charakterystykę. ➤ Zna pojęcie Ambient Marketingu, potrafi podać przykłady realizacji. ➤ Potrafi poprawnie nazwać nośniki reklamowe. ➤ Potrafi poprawnie zaplanować realizację prostego spotu telewizyjnego według wytycznych. ➤ Potrafi stworzyć poprawny spot radiowy. ➤ Potrafi stworzyć poprawną notatkę prasową. ➤ Zna większość rodzajów reklamy internetowej. ➤ Zna większość rodzajów reklam outdoorowych. ➤ Zna większość rodzajów publikacji reklamowych. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Wymienia rodzaje mediów oraz zna ich podział i charakterystykę. ➤ Zna pojęcie Ambient Marketingu, potrafi zaplanować działania w tym sektorze. ➤ Potrafi poprawnie nazwać i omówić nośniki reklamowe. ➤ Potrafi dobrze zaplanować realizację prostego spotu telewizyjnego według wytycznych. ➤ Potrafi stworzyć dobry spot radiowy. ➤ Potrafi stworzyć prostą notatkę prasową. ➤ Zna rodzaje reklamy internetowej. ➤ Zna rodzaje reklam outdoorowych. ➤ Zna różne rodzaje publikacji reklamowych i potrafi je omówić. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Wymienia rodzaje mediów oraz zna ich podział i charakterystykę. ➤ Zna pojęcie Ambient Marketingu, potrafi zaplanować działania w tym sektorze i wskazać przykłady realizacji. ➤ Potrafi nazwać i omówić nośniki reklamowe czasem używając branżowych pojęć. ➤ Potrafi samodzielnie zaplanować realizację spotu telewizyjnego. ➤ Potrafi stworzyć dobry spot radiowy. ➤ Potrafi stworzyć rozbudowaną, notatkę prasową. ➤ Zna rodzaje reklamy internetowej, umie je scharakteryzować. ➤ Zna rodzaje reklam outdoorowych i potrafi je omówić. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Wymienia rodzaje mediów oraz zna ich podział i charakterystykę. ➤ Zna pojęcie Ambient Marketingu, potrafi zaplanować działania w tym sektorze i wskazać globalne trendy. ➤ Potrafi nazwać i omówić nośniki reklamowe używając ich branżowych nazw. ➤ Potrafi samodzielnie zaplanować realizację złożonego spotu telewizyjnego. ➤ Potrafi stworzyć chwytliwy spot radiowy. ➤ Potrafi stworzyć rozbudowaną, fachową notatkę prasową. ➤ Zna rodzaje reklamy internetowej, umie je scharakteryzować i przeanalizować. ➤ Zna rodzaje reklam outdoorowych i ich
--	--	---	---	--

			<ul style="list-style-type: none"> ➤ Zna większość rodzajów publikacji reklamowych i potrafi je omówić. ➤ 	<p>branżowe nazwy, potrafi omówić.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Zna rodzaje publikacji reklamowych, także te niestandardowe i potrafi je wyczerpująco omówić.
Elementy przekazu reklamowego				
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Zna cechy i składniki prostego przekazu reklamowego. ➤ Potrafi stworzyć prosty slogan według wytycznych. ➤ Potrafi w miarę poprawnie wykonać zdjęcie reklamowe według wytycznych oraz obrobić je w niewielkim stopniu w programie graficznym. ➤ Potrafi stworzyć prosty film reklamowy z przygotowanych elementów według wytycznych. ➤ Potrafi stworzyć w miarę poprawny przekaz reklamowy korzystając ze wskazówek nauczyciela i przygotowanych materiałów. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Zna cechy i składniki przekazu reklamowego, potrafi je omówić. ➤ Potrafi stworzyć poprawny slogan opierając się na wytycznych projektu. ➤ Potrafi wykonać poprawne zdjęcie reklamowe według wytycznych oraz obrobić je w stopniu dostatecznym w programie graficznym. ➤ Potrafi stworzyć z komponentów film reklamowy, zmontować go. ➤ Potrafi stworzyć prosty przekaz reklamowy korzystając z wytycznych projektu i przygotowanych materiałów. ➤ Potrafi używać programów do edycji obrazu w stopniu dostatecznym. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Zna cechy i składniki przekazu reklamowego, potrafi je prawidłowo przeanalizować i omówić. ➤ Potrafi stworzyć dobry slogan opierając się na wytycznych projektu. ➤ Potrafi wykonać zdjęcie reklamowe według wytycznych oraz obrobić je w stopniu podstawowym w programie graficznym. ➤ Potrafi stworzyć z komponentów film reklamowy, zmontować go i dodać napisy. ➤ Potrafi stworzyć prosty przekaz reklamowy korzystając z wytycznych 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Zna cechy i składniki przekazu reklamowego, potrafi je bardzo dobrze przeanalizować i omówić. ➤ Potrafi stworzyć bardzo dobry slogan opierając się na własnej inwencji i wytycznych projektu. ➤ Potrafi wykonać bardzo dobre zdjęcie reklamowe według wytycznych oraz obrobić je w stopniu znacznym w programie graficznym. ➤ Potrafi stworzyć od podstaw film reklamowy, zmontować go, dodać proste efekty i napisy. ➤ Potrafi stworzyć złożony 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Zna cechy i składniki złożonego przekazu reklamowego, potrafi je fachowo przeanalizować i omówić. ➤ Potrafi stworzyć chwytliwy slogan opierając się na własnej inwencji i wytycznych projektu. ➤ Potrafi wykonać autorskie zdjęcie reklamowe oraz obrobić je w stopniu zaawansowanym w programie graficznym. ➤ Potrafi stworzyć od podstaw film reklamowy, zmontować go i dodać efekty specjalne. ➤ Potrafi od podstaw

<ul style="list-style-type: none"> ➤ Potrafi używać programów do edycji obrazu w stopniu podstawowym. ➤ Potrafi z niewielkimi błędami omówić przekaz reklamowy. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Potrafi poprawnie omówić przekaz reklamowy. 	<p>projektu i materiałów stokowych.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Potrafi używać programów do edycji obrazu w stopniu dobrym. ➤ Potrafi omówić przekaz reklamowy czasem używając pojęć z zakresu języka branżowego. 	<p>przekaz reklamowy korzystając z materiałów stokowych.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Potrafi używać programów do edycji obrazu w stopniu bardzo dobrym. ➤ Potrafi omówić przekaz reklamowy często używając pojęć z zakresu języka branżowego. 	<p>stworzyć złożony przekaz reklamowy.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Potrafi używać programów do edycji obrazu w stopniu zaawansowanym. ➤ Potrafi omówić przekaz reklamowy używając języka branżowego.
Media plan				
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Potrafi skonstruować media plan z niewielkimi błędami. ➤ Potrafi bez większych błędów ustalić budżet promotion mix. ➤ Dobiera podstawowe środki do planu kampanii reklamowej z niewielkimi błędami. ➤ Potrafi w miarę poprawnie interpretować współczynniki efektywności reklam. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Potrafi skonstruować poprawny media plan. ➤ Potrafi ustalić budżet promotion mix, oraz w miarę prawidłowo omówić jego elementy. ➤ Potrafi w miarę prawidłowo dobrać podstawowe środki do planu kampanii reklamowej. ➤ Potrafi interpretować współczynniki efektywności reklam oraz obliczać je. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Potrafi skonstruować dobry media plan. ➤ Potrafi ustalić budżet promotion mix, oraz omówić jego elementy. ➤ Potrafi dobrać podstawowe środki do planu kampanii reklamowej. ➤ Potrafi interpretować współczynniki efektywności reklam oraz obliczać je. Prezentuje wyniki. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Potrafi skonstruować złożony media plan. ➤ Potrafi ustalić budżet promotion mix, oraz omówić szeroko jego elementy. ➤ Potrafi dobrać podstawowe środki do złożonego planu kampanii reklamowej. ➤ Potrafi interpretować współczynniki efektywności reklam oraz obliczać je. Bardzo dobrze prezentuje wyniki. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Potrafi skonstruować złożony media plan oraz zaprezentować go przy użyciu odpowiednich narzędzi. ➤ Potrafi ustalić budżet promotion mix, omówić szeroko jego elementy oraz modyfikować go zależnie od potrzeb. ➤ Potrafi dobrać zróżnicowane środki do złożonego planu kampanii reklamowej. ➤ Potrafi interpretować

				<p>współczynniki efektywności reklam oraz obliczać je i modyfikować. Wyniki prezentuje w sposób nienaganny.</p>
BHP w działalności reklamowej				
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Zna czynniki szkodliwe w pracy biurowej i sposoby ich zapobiegania. ➤ Zna najważniejsze sposoby zapobiegania zagrożeniom życia i zdrowia w miejscu pracy. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Zna czynniki szkodliwe w pracy biurowej i umie im zapobiegać. ➤ Zna najważniejsze sposoby zapobiegania zagrożeniom życia i zdrowia w miejscu pracy. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Zna czynniki szkodliwe w pracy biurowej i umie im zapobiegać. ➤ Zna wybrane sposoby zapobiegania zagrożeniom życia i zdrowia w miejscu pracy. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Zna czynniki szkodliwe w pracy biurowej i umie im zapobiegać. ➤ Zna wybrane sposoby zapobiegania zagrożeniom życia i zdrowia w miejscu pracy. ➤ Zna prawidłową pozycję podczas pracy z komputerem. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Zna czynniki szkodliwe w pracy biurowej i umie im zapobiegać. ➤ Zna większość sposobów zapobiegania zagrożeniom życia i zdrowia w miejscu pracy. ➤ Zna prawidłową pozycję podczas pracy z komputerem i stosuje ją w praktyce. ➤ Potrafi zaplanować pracę swoją i zespołu zgodnie z nabytą wiedzą.
Produkcja reklamy				
<ul style="list-style-type: none"> ➤ zna elementy umowy cywilnoprawnej i zlecenia. Potrafi korzystać z ich wzorów. ➤ potrafi w miarę aktywnie 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ zna elementy umowy cywilnoprawnej i zlecenia. Potrafi je odtwarzać według wzorca i modyfikować go. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ zna elementy umowy cywilnoprawnej i zlecenia. Potrafi je odtwarzać według wzorca i 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ zna elementy umowy cywilnoprawnej i zlecenia. Potrafi je tworzyć. ➤ potrafi zarządzać zespołem 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ zna elementy umowy cywilnoprawnej i zlecenia. Potrafi je tworzyć i modyfikować według

<p>współpracować jako element zespołu zadaniowego</p> <p>➤ Zna podstawowe etapy produkcji reklamy i potrafi stworzyć prosty plan produkcji dostosowany do nośnika.</p>	<p>➤ Aktywnie pracuje w zespole twórczym.</p> <p>➤ Zna etapy produkcji reklamy i potrafi stworzyć prosty plan produkcji dostosowany do nośnika. Potrafi go zaprezentować.</p>	<p>modyfikować go.</p> <p>➤ Aktywnie pracuje w zespole twórczym wykazując własną inicjatywę.</p> <p>➤ Zna etapy produkcji reklamy i potrafi stworzyć plan produkcji dostosowany do podstawowych nośników. Potrafi go zaprezentować.</p>	<p>twórczym.</p> <p>➤ zna etapy produkcji reklamy i potrafi stworzyć plan produkcji dostosowany do zróżnicowanych nośników. Potrafi go zaprezentować i modyfikować według wskazówek klienta.</p>	<p>potrzeb.</p> <p>➤ potrafi zarządzać zespołem twórczym wykazując dużą kreatywność.</p> <p>➤ zna etapy produkcji reklamy i potrafi stworzyć rozbudowany plan produkcji dostosowany do zróżnicowanych nośników. Potrafi go zaprezentować i modyfikować według wskazówek klienta.</p>
--	---	---	--	--