

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 ogólne).

Przedmiot: Organizacja i techniki reklamy klasa II

Zakres: Podstawowy

Przemysł reklamowy				
ocena dopuszczająca	ocena dostateczna	ocena dobra	ocena bardzo dobra	ocena celująca
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Zna strukturę rodzimego przemysłu reklamowego, potrafi w miarę poprawnie omówić jej elementy. ➤ Zna specyfikę lokalnego rynku reklamowego. ➤ Zna przynajmniej jedną większą Polską agencję reklamową i potrafi podać choć jeden przykład jej realizacji. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Zna strukturę polskiego przemysłu reklamowego, potrafi poprawnie omówić jej elementy. ➤ Zna specyfikę krajowego rynku reklamowego. ➤ Zna przykłady agencji reklamowych w Polsce potrafi w miarę poprawnie je scharakteryzować. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Zna strukturę polskiego przemysłu reklamowego, potrafi go omówić. ➤ Zna specyfikę krajowego rynku reklamowego. Potrafi go omówić. ➤ Zna przykłady agencji reklamowych w Polsce potrafi poprawnie je scharakteryzować. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Zna strukturę polskiego i światowego przemysłu reklamowego, potrafi w miarę poprawnie omówić różnice między nimi ➤ Zna specyfikę lokalnego, oraz krajowego rynku reklamowego. Potrafi wskazać różnice między nimi. ➤ Zna przykłady agencji reklamowych w Polsce i na świecie, potrafi poprawnie je scharakteryzować. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Zna strukturę polskiego i światowego przemysłu reklamowego, poprawnie omówić jej elementy i przeanalizować. ➤ Zna specyfikę lokalnego, krajowego oraz zagranicznego rynku reklamowego. Potrafi wskazać różnice między nimi. ➤ Zna przykłady agencji reklamowych w Polsce i na świecie, potrafi wymienić ich największe realizacje i poprawnie je scharakteryzować.

Strategia reklamy

<ul style="list-style-type: none">➤ Zna strukturę strategii reklamowej i potrafi przeanalizować ją bez większych błędów.➤ Potrafi nazwać ważniejsze czynniki wpływające na wybór strategii reklamowej.➤ Zna podstawowe strategie reklamowe.➤ Potrafi przygotować w miarę poprawny plan strategii reklamy korzystając z wytycznych i wskazówek nauczyciela.	<ul style="list-style-type: none">➤ Zna strukturę strategii reklamowej, potrafi poprawnie ją analizować.➤ Zna czynniki wpływające na wybór strategii reklamowej i potrafi w miarę poprawnie je omówić.➤ Zna podstawowe strategie reklamowe, potrafi je omówić.➤ Potrafi przygotować poprawny plan strategii reklamy.	<ul style="list-style-type: none">➤ Zna strukturę strategii reklamowej, potrafi ją dobrze analizować.➤ Zna czynniki wpływające na wybór strategii reklamowej i potrafi je omówić.➤ Zna podstawowe strategie reklamowe, potrafi je modyfikować.➤ Potrafi przygotować dobry plan strategii reklamy.	<ul style="list-style-type: none">➤ Zna strukturę strategii reklamowej, potrafi o niej dyskutować, i bardzo dobrze analizować ją.➤ Zna czynniki wpływające na wybór strategii reklamowej i potrafi proponować alternatywne rozwiązania.➤ Zna zróżnicowane strategie reklamowe, potrafi je modyfikować.➤ Potrafi przygotować rozbudowany plan strategii reklamy.	<ul style="list-style-type: none">➤ Zna strukturę strategii reklamowej, potrafi fachowo o niej dyskutować, i przeanalizować ją.➤ Zna czynniki wpływające na wybór strategii reklamowej i potrafi proponować autorskie rozwiązania.➤ Zna zróżnicowane strategie reklamowe oraz potrafi tworzyć własne.➤ Potrafi przygotować rozbudowany plan strategii reklamy wykorzystując zróżnicowane kanały medialne.
---	---	--	--	--

Psychologia oddziaływania reklamy

<ul style="list-style-type: none">➤ Zna podstawowe zasady psychologii zachowań konsumentów.➤ Potrafi z niewielkimi błędami omówić wpływ psychologii na procesy zakupowe i wymienić najważniejsze jego mechanizmy.➤ Potrafi opowiedzieć o roli emocji w reklamie.	<ul style="list-style-type: none">➤ Zna podstawowe zasady psychologii zachowań konsumentów, potrafi je poprawnie analizować.➤ Zna wpływ psychologii na procesy zakupowe i poprawnie wymienia jego mechanizmy.➤ Zna rolę emocji w reklamie, potrafi przeanalizować przykład jej wykorzystania.	<ul style="list-style-type: none">➤ Zna zasady psychologii zachowań konsumentów, potrafi je dobrze analizować.➤ Potrafi wskazać wpływ psychologii na procesy zakupowe i poprawnie przeanalizować jego mechanizmy.➤ Zna rolę emocji w reklamie, potrafi podać przykłady jej wykorzystania.	<ul style="list-style-type: none">➤ Zna zasady psychologii zachowań konsumentów, potrafi je bardzo dobrze analizować.➤ Potrafi na przykładach wskazać wpływ psychologii na procesy zakupowe i dobrze przeanalizować jego mechanizmy.➤ Zna rolę emocji w reklamie, potrafi ją wykorzystać w procesie projektowania reklam.	<ul style="list-style-type: none">➤ Zna zasady psychologii zachowań konsumentów, potrafi je analizować oraz używać w praktyce.➤ Potrafi na konkretnych przykładach wskazać wpływ psychologii na procesy zakupowe i szczegółowo przeanalizować jego mechanizmy.➤ Zna rolę emocji w reklamie, potrafi ją świadomie wykorzystać w procesie projektowania reklam.
--	---	---	---	---

Projektowanie kampanii reklamowych

<ul style="list-style-type: none">➤ Potrafi dokonać w miarę prawidłowej analizy produktu➤ Rozróżnia pojęcia tożsamości i wizerunku firmy zna ich najważniejsze elementy.➤ Potrafi stworzyć prostą koncepcję kampanii reklamowej bez większych błędów➤ W projektach opiera się na wskaźnikach, które w miarę prawidłowo analizuje.➤ Tworzy w miarę poprawny plan i budżet kampanii reklamowej według znanych wzorców.	<ul style="list-style-type: none">➤ Potrafi dokonać poprawnej analizy produktu.➤ Rozróżnia pojęcia tożsamości i wizerunku firmy zna ich elementy.➤ Potrafi stworzyć koncepcję kampanii reklamowej.➤ W projektach opiera się na wskaźnikach, które prawidłowo analizuje.➤ Tworzy poprawny plan i budżet kampanii reklamowej nieznacznie modyfikując znane wzorce.	<ul style="list-style-type: none">➤ Potrafi dokonać dobrej analizy produktu i poprawnie zaprezentować ją.➤ Rozróżnia pojęcia tożsamości i wizerunku firmy zna ich elementy, potrafi w miarę dobrze opisać.➤ Potrafi stworzyć koncepcję kampanii reklamowej.➤ W projektach opiera się na wskaźnikach, które dobrze analizuje.➤ Tworzy plan i budżet kampanii reklamowej modyfikując znane wzorce.	<ul style="list-style-type: none">➤ Potrafi dokonać bardzo dobrej analizy produktu i zaprezentować ją.➤ Rozróżnia pojęcia tożsamości i wizerunku firmy zna ich elementy oraz charakterystykę.➤ Potrafi stworzyć złożoną koncepcję kampanii reklamowej.➤ W projektach opiera się na wskaźnikach, które bardzo dobrze analizuje.➤ Tworzy plan i budżet kampanii reklamowej dostosowany do potrzeb klienta.	<ul style="list-style-type: none">➤ Potrafi dokonać szczegółowej analizy produktu i zaprezentować ją w atrakcyjnej formie.➤ Rozróżnia pojęcia tożsamości i wizerunku firmy zna ich elementy oraz charakterystykę, potrafi dobrać je do potrzeb klienta.➤ Potrafi stworzyć złożoną koncepcję kampanii reklamowej.➤ W projektach opiera się na wskaźnikach, które szczegółowo analizuje, potrafi tworzyć własne analizy.➤ Tworzy autorski plan i budżet kampanii reklamowej dostosowany do potrzeb klienta, potrafi go modyfikować w razie potrzeby.
--	--	--	--	--

Skuteczność reklamy				
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Zna najważniejsze sposoby badania skuteczności reklamy. ➤ Potrafi w miarę poprawnie analizować wskaźniki reklamowe i według nich modyfikować swoje plany. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Zna sposoby badania skuteczności reklamy. ➤ Czasem korzysta z metod badawczych. ➤ Potrafi prawidłowo zaprezentować wyniki swoich badań. ➤ Potrafi poprawnie analizować wskaźniki reklamowe i według nich modyfikować swoje plany. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Zna sposoby badania skuteczności reklamy i czasem wykorzystuje je w praktyce. ➤ Korzysta ze znanych metod badawczych. ➤ Potrafi dobrze zaprezentować wyniki swoich badań. ➤ Potrafi dobrze analizować wskaźniki reklamowe i według nich modyfikować swoje plany. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Zna sposoby badania skuteczności reklamy i wykorzystuje je w praktyce. ➤ Korzysta ze znanych metod badawczych i potrafi je modyfikować. ➤ Potrafi bardzo dobrze zaprezentować wyniki swoich badań. ➤ Potrafi bardzo dobrze analizować wskaźniki reklamowe i według nich modyfikować swoje plany. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Zna najnowsze sposoby badania skuteczności reklamy i wykorzystuje je w praktyce. ➤ Buduje własne kwestionariusze i badania. ➤ Potrafi w atrakcyjny sposób zaprezentować wyniki swoich badań. ➤ Potrafi drobiazgowo analizować wskaźniki reklamowe i według nich modyfikować swoje plany.
Rynek medialny				
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Zna zarys historii reklamy w Polsce. ➤ Zna podstawowy zarys rynku medialnego w Polsce. ➤ Potrafi bez większych błędów wskazać ogólne trendy na rynku medialnym. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Zna historię reklamy w Polsce i na świecie. ➤ Zna poprawnie zarys rynku medialnego w Polsce i na świecie. ➤ Potrafi prawidłowo wskazać ogólne trendy na rynku medialnym. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Zna historię reklamy w Polsce i na świecie, charakteryzuje okresy. ➤ Zna dobrze zarys rynku medialnego w Polsce i na świecie charakteryzuje je. ➤ Potrafi dobrze wskazać ogólne trendy na rynku medialnym. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Zna daty historii reklamy w Polsce i na świecie, charakteryzuje okresy. ➤ Zna bardzo dobrze zarys rynku medialnego w Polsce i na świecie wymienia jego większych przedstawicieli i charakterystykę. ➤ Potrafi bardzo dobrze wskazać ogólne trendy na rynku medialnym. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Zna daty historii reklamy w Polsce i na świecie, podaje przykłady i charakteryzuje okresy. ➤ Zna doskonale zarys rynku medialnego w Polsce i na świecie wymienia jego większych przedstawicieli i charakterystykę. ➤ Potrafi szczegółowo wskazać ogólne trendy na rynku medialnym i prognozować je.

Struktura organizacyjna agencji reklamowej

<ul style="list-style-type: none">➤ Potrafi wymienić największe działy agencji reklamowych➤ Potrafi bez większych błędów omówić ich najważniejsze zadania➤ Potrafi wymienić choć jeden przykład Polskiej agencji reklamowej	<ul style="list-style-type: none">➤ Potrafi wymienić i poprawnie opisać działy agencji reklamowych.➤ Potrafi wskazać zakres obowiązków niektórych osób zatrudnionych w działach.➤ Potrafi wymienić kilka przykładów polskich reklamowych.	<ul style="list-style-type: none">➤ Potrafi wymienić i dobrze opisać działy agencji reklamowych.➤ Potrafi wskazać zakres obowiązków poszczególnych osób zatrudnionych w działach.➤ Potrafi wymienić kilka przykładów polskich i zagranicznych agencji reklamowych.	<ul style="list-style-type: none">➤ Potrafi wymienić i bardzo dobrze opisać działy agencji reklamowych.➤ Potrafi wskazać zakres obowiązków poszczególnych osób zatrudnionych w działach i zna ich branżowe nazw.➤ Potrafi wymienić kilka przykładów polskich i zagranicznych agencji reklamowych i podać choć jeden przykład ich realizacji.	<ul style="list-style-type: none">➤ Potrafi wymienić i szczegółowo opisać działy agencji reklamowych.➤ Potrafi wskazać zakres obowiązków poszczególnych osób zatrudnionych w działach i używa ich branżowych nazw.➤ Potrafi wymienić przykłady polskich i zagranicznych agencji reklamowych oraz podać przykłady ich największych realizacji.
---	---	--	--	---

