

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: **Marketing kl. III**

Zakres: Podstawowy

Prawne aspekty marketingu				
ocena dopuszczająca	ocena dostateczna	ocena dobra	ocena bardzo dobra	ocena celująca
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Zna pojęcie działalności gospodarczej, ➤ Wie gdzie znajdują się regulacje prawne o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Wymienia etapy zakładania przedsiębiorstwa, ➤ Wie czym jest czyn nieuczciwej konkurencji, 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Omawia etapy zakładania przedsiębiorstwa, ➤ Omawia reklamę sprzeczną z prawem i dobrymi obyczajami, wprowadzającą w błąd, nierzeczową, ukrytą, uciążliwą, porównawczą, 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Wymienia wady i zalety płatnika VAT, ➤ Omawia rodzaje reklam na konkretnych przykładach, 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Wykazuje szczególną wiedzę na temat działalności regulowanej, ➤ Wie jakie rodzaje reklamy są niedopuszczalne w polskim systemie prawnym,
Reklama				
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Zna pojęcie reklamy, ➤ Zna pojęcie przekazu reklamowego, ➤ Zna elementy przekazu reklamowego, ➤ Wie czym jest slogan reklamowy, ➤ Wymienia cechy dobrego sloganu, ➤ Zna techniki prezentacji 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Wymienia funkcje i cele reklamy, ➤ Wymienia charakterystyczne cechy przekazu reklamowego, ➤ Omawia elementy przekazu reklamowego, ➤ Wymienia kilka rodzajów sloganu reklamowego, ➤ Wymienia i omawia kilka cech dobrego sloganu, ➤ Wymienia kilka podstawowych 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Wymienia i omawia cele i funkcje reklamy, ➤ Wymienia i omawia cechy przekazu reklamowego, ➤ Wymienia rodzaje nagłówków, ➤ Wymienia i omawia rodzaje sloganu reklamowego, ➤ Wymienia i omawia wszystkie cech dobrego 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Dokonuje klasyfikacji reklamy ze względu na postawione kryteria np. (geograficzny zasięg,), ➤ Zna etapy budowy przekazu reklamowego, ➤ Wymienia i omawia rodzaje nagłówków, ➤ Sam tworzy slogan reklamowy, ➤ Wymienia środki poetyckie wykorzystywane w 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ustala sposoby oddziaływania twórców reklamy na zachowania potencjalnych potencjalnych odbiorców,, ➤ Wymienia i analizuje wyczerpująco etapy przekazu reklamowego wyjaśniając również rolę dźwięku w przekazie reklamowym - podaje rodzaje efektów dźwiękowych, dokonuje doboru przekazu

<p>reklamy,</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Wie czym jest perswazja w reklamie, ➤ Zna pojęcie strategii, marketingu, 	<p>technik prezentacji reklamy,</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Wymienia rodzaje perswazji, ➤ Omawia strategię marketingową, 	<p>sloganu,</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Wymienia i omawia techniki prezentacji reklamy, ➤ Wymienia i omawia rodzaje perswazji w reklamie, ➤ Szeroko omawia strategię marketingową, 	<p>konstrukcji sloganu,</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Wymienia i omawia techniki prezentacji reklamy i odnosi je do przykładów z życia, ➤ Wymienia i omawia rodzaje perswazji w reklamie odnosząc do przykładów z życia, ➤ Omawia strategię marketingową podając przykłady z życia, 	<p>reklamowego do oczekiwań klienta, wykorzystywanych w reklamie)</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Ustala sposoby oddziaływania twórców reklamy na zachowania potencjalnych odbiorców, ➤ Wymienia i omawia rodzaje nagłówków podając własne przykłady, ➤ Sam tworzy kilka rodzajów sloganów reklamowych, ➤ Wymienia środki poetyckie wykorzystywane w konstrukcji sloganu i omawia je, ➤ Wie z jakimi technikami prezentacji są łączone rekomendacje poszczególnych typów postaci reklamowych, ➤ Prezentuje dogłębną wiedzę na temat perswazji i ich metod, ➤ Prezentuje dodatkową wiedzę na temat analizy strategii reklamy,
<p>Psychologia oddziaływania reklamy</p>				

<ul style="list-style-type: none"> ➤ Definiuje pojęcie konsumenta, ➤ Wie czym jest sprzedaż, ➤ Podaje definicje psychologii konsumenta, ➤ Wie czym jest proces zakupowy konsumenta, ➤ Wie czym jest potrzeba, ➤ Wie czym jest potrzeba, 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Zna i wymienia typy klientów, ➤ Definiuje termin sprzedaży konsumenckiej, ➤ Wymienia kilka rodzajów zachowań konsumenta, ➤ Wymienia kilka faz procesu podejmowania decyzji konsumenta na rynku, ➤ Wymienia kilka czynników mających wpływ na decyzje konsumenta, ➤ dokonuje klasyfikacji potrzeb wg 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Wymienia i omawia typy konsumentów w podziale na różne kryteria np.: ze względu na typ osobowości (niezdecydowanego, zdecydowanego, niecierpliwego , rozmownego, pełnego zaufania, nieufnego itp.) ➤ Wie , kto jest stroną sprzedaży konsumenckiej, ➤ Wymienia i omawia zachowania konsumenta, ➤ Wymienia i omawia fazy , ➤ Wymienia wszystkie czynniki kształtujące postępowanie konsumenta na rynku, ➤ Dokonuje klasyfikacji 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Omawia motywy zachowań klientów ➤ Omawia sprzedaż konsumencką, ➤ Omawia dogłębnie zachowania konsumenta podając własne przykłady z życia, ➤ Szeroko omawia fazy, ➤ Omawia wszystkie czynniki kształtujące postępowanie konsumenta na rynku i podaje własne przykłady, ➤ Omawia wszystkie rodzaje 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Podaje przykładów użytej argumentacji podczas sprzedaży odnosząc się do konkretnego przykładu z życia, ➤ Zna Dyrektywę w sprawie niektórych aspektów sprzedaży towarów konsumpcyjnych i związanych z tym gwarancji, Omawia , kto uczestniczy i jaką odgrywa rolę odgrywa w podejmowaniu przy zakupie produktów (częstego, okresowego, rzadkiego zakupu, ➤ Prezentuje dodatkową wiedzę na temat roli reklamy w procesie zakupowym, ➤ Charakteryzuje czynniki wchodzące w skład profilu psychologicznego konsumenta, ➤ Podaje własne przykłady na poszczególne rodzaje potrzeb,
---	--	--	---	--

<ul style="list-style-type: none"> ➤ Definiuje termin psychologia reklamy, ➤ Wie czym są emocje w reklamie, 	<p>Piramidy Masłowa,</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ wymienia modele oddziaływania reklamy, ➤ wymienia trzy podstawowe cechy wpływające na postępowanie konsumentów, 	<p>potrzeb wg Piramidy Masłowa,</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Omawia kilka wybranych modeli oddziaływania reklamy, ➤ Omawia cechy wpływające na postępowanie konsumentów, 	<p>potrzeb wg Piramidy Masłowa,</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Omawia wszystkie znane mu modele oddziaływania reklamy, ➤ Rozróżnia emocje pozytywne i negatywne i omawia je szczegółowo, 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Omawia model AIDA, ➤ Charakteryzuje zasady oddziaływania emocji w reklamie, podaje specyficzne emocje wywołane przez reklamę,
Programowanie działalności reklamowej				
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Zna definicję reklamy, ➤ Wie czym jest skuteczność działania reklamy, 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Wymienia rodzaje badań związanych z reklamą, ➤ Wymienia dwie metody skuteczności działań reklamowych, 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Omawia niektóre rodzaje badań związanych z reklamą, ➤ Wymienia wskaźniki skuteczności reklamy obliczone na podstawie badań mediów, 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Omawia wszystkie rodzaje badań związanych z reklamą, ➤ Omawia niektóre z nich, 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Dogłębnie wyjaśnia jakie jest znaczenie badań dla prowadzenia działalności reklamowej, ➤ Wyjaśnia czym jest współczynnik efektywności reklamy,
Planowanie i organizacja marketingu				

<ul style="list-style-type: none"> ➤ Wie czym jest plan marketingowy, planowanie działań, wymienia jego elementy, ➤ Wie czym jest struktura organizacyjna, ➤ Wie , czym jest kontrola marketingowa, 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Wymienia niektóre typy planów marketingowych, ➤ Zna budowę struktury organizacyjnej, ➤ Wymienia niektóre etapy kontroli marketingowej, 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Wymienia wszystkie typy planów marketingowych, ➤ Wie co należy wziąć pod uwagę przy tworzeniu odpowiedniej struktury marketingowej, ➤ Wymienia wszystkie etapy kontroli marketingowej, 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Wymienia i omawia rodzaje planów marketingowych z/e względu na horyzont czasowy, ➤ Omawia strukturę funkcjonalną, ➤ Wymienia i omawia wszystkie etapy n kontroli marketingowej 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Wyjaśnia znaczenie analizy otoczenia i siły przedsiębiorstwa w planowaniu marketingowym, ➤ Omawia dogłębnie struktury organizacyjne i podaje ich zalety i wady, ➤ Szeroko i dogłębnie posługuje się wiedzą dotycząca audytu marketingowego,
Promocja				
<ul style="list-style-type: none"> ➤ wyjaśnia pojęcie komunikacji interpersonalnej, informacji, 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ dokonuje podziału komunikacji, 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ omawia rodzaje komunikacji (werbalnej i niewerbalnej), 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ wie czym jest marketing szeptany i wirusowy i omawia go, 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ szeroko omawia i podaje własne przykłady z życia dotyczące barier występujących w komunikacji, wyjaśnia rolę Internetu w komunikacji interpersonalnej i rolę informacji w reklamie, dokonuje oceny wiarygodności źródeł informacji,

Tworzenie kanałów dystrybucji				
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Wyjaśnia czym jest dystrybucja, ➤ Wie czym jest kanał dystrybucji, ➤ Wie czym jest handel elektroniczny, 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Wymienia czynności dystrybucyjne, ➤ Wymienia kilka kanałów dystrybucji, ➤ Określa znaczenie i podział sklepów internetowych, 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Wymienia i omawia niektóre z nich, ➤ Wymienia wszystkie kanały dystrybucji, ➤ Wyjaśnia na czym polega logistyka sklepów internetowych, 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Wymienia i omawia wszystkie, ➤ Omawia wszystkie rodzaje kanałów , ➤ Wyjaśnia Czym są aukcje internetowe, 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Potrafi dogłębnie omówić przepływ strumieni rzeczowych, finansowych i informacyjnych w procesie dystrybucji, ➤ Szeroko omawia konwencjonalne i zintegrowane kanały dystrybucji, wie czym jest franchising, ➤ Omawia dogłębnie rolę , rodzaje i sposoby funkcjonowania aukcji internetowych,
Prawo i etyka w reklamie				
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Zna pojęcie etyki w reklamie, ➤ Wie gdzie szukać przepisów prawnych 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Omawia zagadnienia dotyczące etyki w reklamie, ➤ Wie co obejmują przepisy prawne, 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Podaje przykłady zachowań etycznych i nieetycznych, ➤ Zna rodzaje przepisów prawnych w reklamie, 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Wie na czym polega społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw (wyjaśnia i omawia), ➤ Omawia prawo reklamy ogólne i szczegółowe, 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ zna i właściwie interpretuje informacje zawarte w Kodeksie Etyki Reklamy odnosząc do przykładów z życia, ➤ potrafi scharakteryzować przejawy nieuczciwej

<p>regulujących sferę reklamy,</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Zna pojęcie etyki w reklamie, ➤ Zna instytucje chroniące prawa konsumenta, 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Wymienia znane wizerunki kobiet w reklamie, ➤ Wymienia instytucje chroniące prawa konsumenta, 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Wymienia wizerunki kobiet i mężczyzn w reklamie, ➤ Dokonuje charakterystyki kilku instytucji, 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Omawia i określa czym te wizerunki się charakteryzują, ➤ Dokonuje charakterystyki wszystkich instytucji, 	<p>konkurencji w zakresie reklamy i szeroko omówić je,</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ potrafi dogłębnie określić rolę wizerunku człowieka w reklamie, podając jednocześnie własne przykłady, ➤ wyjaśnia w jaki sposób przeprowadzana kontrola może przyczynić się do ochrony interesów konsumenta,
<p>Małe struktury społeczne</p>				
<ul style="list-style-type: none"> ➤ definiuje terminy: społeczeństwo, grupa społeczna, grupa własna, grupa odniesienia, norma, struktura władzy, ➤ wie czym jest zespół, konflikt (jawny, ukryty), negocjacje, bariery, 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ wymienia kilka podstawowych struktur społecznych, ➤ wymienia kilka czynników pracy zespołowej, 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ wymienia podstawowe struktury społeczne i omawia je, ➤ wymienia zalety i wady pracy zespołowej, 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ wymienia i omawia grupy społeczne i ich typy, zna kryteria podziału i rodzaje grup, ➤ wie jak wygląda tworzenie zespołu i kierowanie nim, 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ wymienia i charakteryzuje style prowadzenia władzy, ➤ zna i omawia bariery procesu decyzyjnego,

Media , środki i nośniki reklamy				
➤ zna pojęcia : media , środki reklamy, nośniki reklamy,	➤ zna strukturę mediów, środków, i nośników reklamy,	➤ omawia strukturę mediów, środków i nośników reklamy,	➤ dokonuje klasyfikacji mediów reklamowych,	➤ opisuje media podstawowe i media wspomagające i charakteryzuje inne rodzaje mediów,
Rodzaje odpowiedzialności				
➤ definiuje pojęcia dotyczące odpowiedzialności odnośnie informacji i tajemnicy zawodowej,	➤ rozróżnia rodzaje odpowiedzialności wskazując istotne cechy,	➤ podaje klasyfikacje dotyczącą odpowiedzialności,	➤ definiuje wszystkie odpowiedzialności i podaje własne przykłady z życia	➤ zna zasady przestrzegania i obiegu informacji i omawia to na przykładzie wskazanej firmy,