

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: Pracownia kampanii reklamowej III

Zakres: Podstawowy

Elementy kampanii reklamowej

ocena dopuszczająca	ocena dostateczna	ocena dobra	ocena bardzo dobra	ocena celująca
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Potrafi wymienić podstawowe elementy kampanii reklamowej i prawidłowo je scharakteryzować. ➤ Umie w miarę poprawnie dobrać strategię reklamową do produktu ➤ Potrafi określić target kampanii reklamowej i dobrać do niego odpowiednie środki reklamowe 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Potrafi wymienić podstawowe elementy kampanii reklamowej, prawidłowo je scharakteryzować, wskazać celowość ich użycia. ➤ Umie poprawnie dobrać rozbudowaną strategię reklamową do produktu i zaprezentować ją. ➤ Potrafi określić target kampanii reklamowej, poprawnie go scharakteryzować i dobrać do niego odpowiednie środki reklamowe 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Potrafi wymienić większość elementów kampanii reklamowej, prawidłowo je scharakteryzować, wskazać celowość ich użycia. ➤ Umie dobrze dobrać rozbudowaną strategię reklamową do produktu i zaprezentować ją. ➤ Potrafi określić target kampanii reklamowej, dobrze go scharakteryzować i dobrać do niego odpowiednie środki reklamowe ➤ Sporadycznie stosuje elementy ambient marketingu. ➤ Korzysta z badań rynku i opiera na nich strategię kampanii reklamowej 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Potrafi wymienić elementy kampanii reklamowej, prawidłowo je scharakteryzować, wskazać celowość ich użycia. ➤ Umie bardzo dobrze dobrać rozbudowaną strategię reklamową do produktu i zaprezentować ją w sposób fachowy ➤ Potrafi określić target kampanii reklamowej, bardzo dobrze go scharakteryzować i dobrać do niego odpowiednie środki reklamowe ➤ Nie boi się stosować elementów ambient marketingu. ➤ Korzysta z badań rynku i opiera na nich strategię kampanii reklamowej 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Potrafi wymienić elementy kampanii reklamowej, prawidłowo je scharakteryzować, wskazać celowość ich użycia oraz podać przykłady zastosowania w kampaniach. ➤ Umie doskonale dobrać rozbudowaną strategię reklamową do produktu i zaprezentować ją w sposób atrakcyjny i fachowy ➤ Potrafi określić target kampanii reklamowej, dokładnie go scharakteryzować i dobrać do niego odpowiednie środki reklamowe ➤ Świadomie stosuje i tworzy elementy ambient marketingu. ➤ Korzysta z badań rynku i tworzy własne badania na których opiera strategię kampanii reklamowej

Tworzenie kampanii reklamowej

<ul style="list-style-type: none">➤ Tworzy podstawowy plan pracy według dostępnych szablonów.➤ Potrafi wykonać bardzo prosty projekt kampanii reklamowej bazując na poznanych wzorcach, zaprezentować go i w miarę prawidłowo omówić.➤ Potrafi wykonać podstawową dokumentację, zlecenia, projekty bez większych błędów➤ Potrafi współpracować w zespole twórczym wykonując proste polecenia➤ Dostosowuje środki reklamowe i media do potrzeb klienta	<ul style="list-style-type: none">➤ Tworzy plan pracy, według dostępnych szablonów.➤ Potrafi wykonać poprawny projekt kampanii reklamowej bazując na znanych wzorcach i modyfikując je, zaprezentować go i poprawnie omówić.➤ Potrafi wykonać poprawną dokumentację, zlecenia, projekty.➤ Potrafi współpracować w zespole twórczym.➤ Dostosowuje środki reklamowe i media do potrzeb klienta.	<ul style="list-style-type: none">➤ Tworzy plan pracy, według dostępnych szablonów, potrafi je modyfikować.➤ Potrafi wykonać dobry projekt kampanii reklamowej bazując na znanych wzorcach i modyfikując je, efektywnie zaprezentować go i omówić.➤ Potrafi wykonać dobrą dokumentację, zlecenia, projekty.➤ Potrafi aktywnie współpracować w zespole twórczym.➤ Dostosowuje środki reklamowe i media do potrzeb klienta.	<ul style="list-style-type: none">➤ Tworzy plan pracy, potrafi go modyfikować i dostosowywać do własnych potrzeb.➤ Potrafi wykonać bardzo dobry projekt kampanii reklamowej bazując na autorskich pomysłach, efektywnie zaprezentować go i omówić.➤ Potrafi wykonać spójną graficznie dokumentację, zlecenia, projekty.➤ Potrafi współpracować z zespołem często przejmując rolę lidera.➤ Dostosowuje środki reklamowe i media do potrzeb klienta, proponuje różne rozwiązania.	<ul style="list-style-type: none">➤ Tworzy zaawansowany plan pracy, potrafi go modyfikować i dostosowywać do własnych potrzeb.➤ Potrafi wykonać zaawansowany projekt kampanii reklamowej bazując na autorskich pomysłach, efektywnie zaprezentować go i wyczerpująco omówić.➤ Potrafi wykonać szczegółową i spójną graficznie dokumentację, zlecenia, projekty.➤ Potrafi kierować zespołem twórczym.➤ Dostosowuje środki reklamowe i media do potrzeb klienta, proponuje autorskie rozwiązania
---	---	---	---	--

Niestandardowe formy reklamy				
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Zna pojęcia ambient marketingu ➤ Zna pojęcia ATL i BTL potrafi je krótko scharakteryzować oraz podać proste przykłady ich użycia. ➤ Potrafi, zachęcany przez nauczyciela wykorzystać niestandardowe formy reklamy w projektach. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Zna pojęcia ambient marketingu i potrafi podać przykład ich zastosowania. ➤ Zna pojęcia ATL i BTL potrafi je poprawnie scharakteryzować oraz podać proste przykłady ich użycia oraz celowość. ➤ Zdarza się mu wykorzystywać niestandardowe formy reklamy w projektach. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Zna pojęcia ambient marketingu i potrafi podać przykład ich zastosowania. ➤ Zna pojęcia ATL i BTL potrafi je dobrze scharakteryzować oraz podać przykłady ich użycia oraz celowość. ➤ Zdarza się mu wykorzystywać niestandardowe formy reklamy w projektach. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Zna pojęcia ambient marketingu i potrafi podać parę przykładów ich zastosowania. ➤ Zna pojęcia ATL i BTL potrafi je bardzo dobrze scharakteryzować oraz podać parę przykładów i celowość ich użycia. ➤ Często wykorzystuje niestandardowe formy reklamy w projektach. Potrafi zaproponować własne w oparciu o znane wzorce. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Zna pojęcia ambient marketingu i potrafi podać ciekawe przykłady ich zastosowania. ➤ Zna pojęcia ATL i BTL potrafi je wyczerpująco scharakteryzować oraz podać różne przykłady i celowość ich użycia. ➤ Chętnie wykorzystuje niestandardowe formy reklamy w projektach. Potrafi zaproponować własne sposoby takich działań.
Kampanie reklamowe w Polsce i na świecie				
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Potrafi wskazać co najmniej jedną znaną kampanię reklamową i dokonać jej prostej analizy ➤ W miarę poprawnie nazywa elementy analizowanych kampanii reklamowych, w większości poprawnie potrafi określić celowość ich zastosowania. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Potrafi wskazać parę przykładów znanych kampanii reklamowych i dokonać ich poprawnej analizy. ➤ Poprawnie nazywa elementy analizowanych kampanii reklamowych, potrafi poprawnie określić celowość ich zastosowania. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Potrafi przytoczyć parę przykładów znanych światowych kampanii reklamowych i dokonać ich dobrej analizy. ➤ Dobrze nazywa elementy analizowanych kampanii reklamowych, potrafi określić celowość ich zastosowania. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Potrafi przytoczyć wiele przykładów znanych światowych kampanii reklamowych i dokonać ich bardzo dobrej analizy. ➤ Bardzo dobrze nazywa elementy analizowanych kampanii reklamowych, potrafi określić celowość ich zastosowania. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Potrafi przytoczyć wiele przykładów znanych światowych i historycznych kampanii reklamowych i dokonać ich drobiazgowej analizy. ➤ Doskonale nazywa elementy analizowanych kampanii reklamowych, potrafi określić celowość ich zastosowania. ➤ Zna trendy i tendencje panujące w branży reklamowej.

Manipulowanie doznaniem konsumenta

<ul style="list-style-type: none">➤ Zna podstawowe modele zachowań konsumenckich i umie je omówić bez większych błędów.➤ Zna najbardziej popularne metody badań konsumenckich i potrafi je opisać.➤ Zna zjawisko manipulacji i potrafi krótko je scharakteryzować➤ Zna podstawowe elementy Visual Merchandisingu ale stosuje je z niewielkimi błędami po sugestii nauczyciela.➤ Potrafi w stopniu podstawowym przeanalizować podany przykład manipulacji i nazwać jego elementy.➤ zna zarys przepisów prawa w tym zakresie.	<ul style="list-style-type: none">➤ Zna modele zachowań konsumenckich, umie je prawidłowo omówić.➤ Zna różne metody badań konsumenckich, potrafi je opisać.➤ Zna zjawisko manipulacji i potrafi je poprawnie scharakteryzować.➤ Zna elementy Visual Merchandisingu i potrafi je zastosować w projekcie po poleceniu nauczyciela.➤ Potrafi poprawnie przeanalizować podany przez siebie przykład manipulacji, nazwać jego elementy i wskazać ich celowość➤ zna przepisy prawa w tym zakresie.	<ul style="list-style-type: none">➤ Zna modele zachowań konsumenckich, umie je dobrze omówić, wykorzystuje je czasem w projektach.➤ Zna różne metody badań konsumenckich, potrafi je opisać, dopasować do swoich potrzeb.➤ Zna dobrze zjawisko manipulacji i potrafi je scharakteryzować oraz podać choć jeden przykład.➤ Zna elementy Visual Merchandisingu i czasem stosuje je w projektach.➤ Potrafi dobrze przeanalizować podany przez siebie przykład manipulacji, nazwać jego elementy i wskazać ich celowość➤ zna przepisy prawa w tym zakresie.	<ul style="list-style-type: none">➤ Zna modele zachowań konsumenckich, umie je bardzo dobrze omówić, wykorzystuje je często w projektach.➤ Zna różne metody badań konsumenckich, potrafi je opisać, wskazać wady i zalety, dopasować do swoich potrzeb.➤ Zna bardzo dobrze zjawisko manipulacji i potrafi je scharakteryzować oraz podać przykłady.➤ Zna elementy Visual Merchandisingu i stosuje je świadomie w projektach.➤ Potrafi bardzo dobrze przeanalizować podany przez siebie przykład manipulacji, nazwać jego elementy i wskazać ich celowość➤ zna przepisy prawa w tym zakresie.	<ul style="list-style-type: none">➤ Zna modele zachowań konsumenckich, umie je drobiazgowo omówić i wykorzystuje je w projektach.➤ Zna różne metody badań konsumenckich, potrafi je opisać, wskazać wady i zalety, dopasować je do swoich potrzeb➤ Tworzy własne propozycje badań uzależnione od potrzeb kampanii reklamowej. Analizuje i przedstawia ich wyniki.➤ Zna bardzo dobrze zjawisko manipulacji i potrafi wyczerpująco je scharakteryzować oraz podać przykłady.➤ Zna elementy Visual Merchandisingu i stosuje je świadomie w projektach.➤ Potrafi drobiazgowo przeanalizować podany przez siebie przykład manipulacji, nazwać jego elementy i wskazać ich celowość➤ zna przepisy prawa w tym zakresie.
--	---	--	---	---