

**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: **podstawy reklamy**

**Klasa: II**

**III etap edukacyjny na podbudowie wymagań dla szkoły podstawowej**

Uczeń na ocenę:				
dopuszczającą	dostateczną	dobrą	bardzo dobrą	celującą
<b>Reklama jako narzędzie marketingu</b> <b>(działania promocyjne, reklama i jej rola w działaniach biznesowych i marketingowych, media i formy reklamy, reklama drukowana, reklama zewnętrzna, reklama audio i wideo, reklama cyfrowa, reklama bezpośrednia, public relations)</b>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ wyjaśnia termin: <b>promocja, reklama, promocja sprzedaży, sprzedaż osobista, sponsoring, public relations, publicy, propaganda,</b></li> <li>➤ wyjaśnia pojęcia: <b>reklama, branding, marka, copy, slogan, banner, billboard, layout, logo, GRP, CTR, ATL, BTL, B2B, B2C, ambient,</b></li> <li>➤ wyjaśnia pojęcia: <b>mediów, środków i nośników reklamy,</b></li> <li>➤ wyjaśnia pojęcia z zakresu <b>reklamy drukowanej,</b></li> <li>➤ wyjaśnia pojęcia z zakresu <b>zewnętrznej: megaboard, cityscroll, diapazon, sandwich, strip, ekrany LCD, k-board, citylight,</b></li> <li>➤ wyjaśnia podstawowe pojęcia dotyczące <b>reklamy cyfrowej i audio i wideo,</b></li> <li>➤ wyjaśnia pojęcia z zakresu <b>reklamy bezpośredniej, telemarketing,</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ wyjaśnia zadania promocji,</li> <li>➤ wymienia narzędzia promocji,</li> <li>➤ wymienia cele promocji,</li> <li>➤ wyjaśnia termin reklamy,</li> <li>➤ wymienia rodzaje reklam drukowanych,</li> <li>➤ wymienia formy reklamy zewnętrznej,</li> <li>➤ wymienia zalety i wady reklamy zewnętrznej,</li> <li>➤ ogólnie charakteryzuje reklamę bezpośrednią, cyfrową, audio i wideo,</li> <li>➤ wymienia zalety i wady reklamy bezpośredniej,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ opisuje rolę i zakres promocji,</li> <li>➤ wymienia narzędzia promocji i je definiuje,</li> <li>➤ wymienia funkcje promocji,</li> <li>➤ wymienia funkcje reklamy,</li> <li>➤ wymienia rodzaje reklamy wg różnych kryteriów,</li> <li>➤ wyjaśniać funkcje reklamy na przykładach,</li> <li>➤ wyjaśnia terminy media reklamy, środki reklamy i nośniki reklamy podając przykłady,</li> <li>➤ wymienia wady i zalety reklamy w prasie codziennej,</li> <li>➤ wymienia sposoby prezentacji tekstu w reklamie prasowej,</li> <li>➤ wymienia rodzaje reklam drukowanych i omawia je,</li> <li>➤ wymienia formy reklamy zewnętrznej i omawia je,</li> <li>➤ wyjaśnia znaczenie reklamy cyfrowej,</li> <li>➤ wymienia rodzaje reklam audio i wideo,</li> <li>➤ wymienia rodzaje reklam</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ klasyfikuje narzędzia promocji,</li> <li>➤ wymienia cele promocji i omawia je,</li> <li>➤ wymienia funkcje promocji i omawia je,</li> <li>➤ wymienia funkcje i rolę reklamy</li> <li>➤ wymienia rodzaje reklamy wg różnych kryteriów i omawia je,</li> <li>➤ wyznaczać cele reklamy na przykładach,</li> <li>➤ potrafi rozróżniać reklamę od propagandy, propagacji, informacji i dzieła sztuki,</li> <li>➤ wyjaśnia terminy media reklamy, środki reklamy i nośniki reklamy podając przykłady,</li> <li>➤ wie czym są media podstawowe i wspomagające,</li> <li>➤ wymienia formy reklamy charakterystyczne dla danego medium,</li> <li>➤ charakteryzuje formy reklam drukowanych,</li> <li>➤ omawia zakres działania reklamy cyfrowej,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ rozróżnia typy działań promocyjnych,</li> <li>➤ określa kategorie działań promocji sprzedaży,</li> <li>➤ podaje i omawia przykładowe formy promocji sprzedaży,</li> <li>➤ wymienia podstawowe cele public relations,</li> <li>➤ określa zadania reklamy w biznesie i marketingu,</li> <li>➤ określa cele biznesowe i marketingowe działań reklamowych,</li> <li>➤ analizuje potencjalne efekty biznesowe i marketingowe działań reklamowych,</li> <li>➤ cechy charakterystyczne poszczególnych mediów reklamy,</li> <li>➤ omawia formy reklamy charakterystyczne dla danego medium,</li> <li>➤ omawia kreatywność w reklamie cyfrowej,</li> <li>➤ analizuje udział głównych tytułów czasopism w wydatkach</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ wyjaśnia podstawowe pojęcia: <b>public relations, publicity, media relations, sponsoring, lobbying, ewent itp.</b></li> </ul>		<p>bezpośrednich,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ wymienia zalety i wady reklamy bezpośredniej i omawia je,</li> <li>➤ wymienia pojedyncze cele (podstawowe) public relations.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ omawia formy reklam audio i wideo,</li> <li>➤ systematyzuje określoną reklamę wg różnych kryteriów,</li> <li>➤ opisuje obraz środowiska reklamy cyfrowej,</li> <li>➤ charakteryzuje formy reklam bezpośrednich,</li> <li>➤ wyjaśnia co obejmują public relations (PR) i publicity,</li> <li>➤ wymienia i omawia grupy docelowe działań PR,</li> <li>➤ wymienia zasady i funkcje PR,</li> <li>➤ wymienia narzędzia public relations.</li> </ul>	<p>reklamowych,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ wymienia podstawowe wskaźniki czytelnictwa prasy,</li> <li>➤ omawia zastosowania druku solwentowego,</li> <li>➤ systematyzuje określoną reklamę wg różnych kryteriów,</li> <li>➤ wymienia najczęściej spotykane formy public relations,</li> <li>➤ omawia możliwości wykorzystania PR w sytuacjach kryzysowych,</li> <li>➤ omawia formy i środki public relations.</li> </ul>
--	--	--	---	--

### **Podmioty gospodarcze zajmujące się reklamą**

**(rodzaje podmiotów gospodarczych zajmujących się reklamą, struktury organizacyjne specyficzne dla agencji reklamowej, znaczenie branży reklamowej w gospodarce, instytucje branży reklamowej)**

<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ zna pojęcie : <b>agencja reklamowa, agencja interaktywna, agencja mediowa, dom produkcyjny, reklama, towary , usługi , popyt.</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ wymienia zadania agencji reklamowej,</li> <li>➤ wymienia najważniejsze działy agencji typu full service,.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ wymienia rodzaje agencji reklamowych ze względu na różne kryteria,,</li> <li>➤ wymienia etapy wyboru agencji reklamowej,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ omawia zakres działalności podmiotów gospodarczych zajmujących się reklamą,</li> <li>➤ wymienia rodzaje agencji reklamowej i omawia je,</li> <li>➤ dokonuje klasyfikacji agencji ze względu na zasięg, ze względu na sposób działania i omawia je,</li> <li>➤ wymienia etapy wyboru agencji reklamowej i omawia go,</li> <li>➤ opisuje organizację pracy agencji</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ omawia strukturę organizacyjną agencji reklamowej,</li> <li>➤ omawia przebieg realizacji zlecenia klienta w agencji reklamowej typu full service,</li> <li>➤ wymienia i omawia organizacje związane z działalnością reklamową,</li> <li>➤ przedstawia udział reklamy w tworzeniu wyników makroekonomicznych.</li> </ul>
---	---	--	--	--

			<p>reklamowej,</p> <ul style="list-style-type: none"><li>➤ wie przez co odbywa się kompleksowe projektowanie kampanii reklamowych,</li><li>➤ omawia najważniejsze działy agencji typu full service,</li><li>➤ wymienia organizacje związane z działalnością reklamową,</li><li>➤ wskazuje funkcje reklamy w kreowaniu popytu na towary i usługi.</li></ul>	
--	--	--	--	--