**WYMAGANIA EDUKACYJNE NIEZBĘDNE DO OTRZYMANIA POSZCZEGÓLNYCH ŚRÓDROCZNYCH I ROCZNYCH OCEN KLASYFIKACYJNYCH z Podstawy reklamy 1 er. Rok szkolny 2024/25**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Wymagania na poszczególne oceny** | | | | |
| **konieczne**  **(ocena dopuszczająca)**  **Uczeń:** | **podstawowe**  **(ocena dostateczna)**  **Uczeń:** | **rozszerzające**  **(ocena dobra)**  **Uczeń:** | **dopełniające**  **(ocena bardzo dobra)**  **Uczeń:** | **wykraczające**  **(ocena celująca)**  **Uczeń:** |
| **Segmentacja rynku** | | | | |
| * wymienić podstawowe pojęcia: segmentacja rynku, segment rynku, różnicowanie, pozycjonowanie, mapa percepcji, promocja, promocja mix, reklama, promocja sprzedaży, reklama, sprzedaż osobista, sponsoring, public relations, publicity, ambient, produkt reklamowy, usługa reklamowa, materiał reklamowy, medium reklamy, środek reklamy, nośnik reklamy, persona * wymienić rodzaje segmentów rynku, scharakteryzować kryteria segmentacji rynku, | * Wyjaśnić podstawowe pojęcia: segmentacja rynku, segment rynku, różnicowanie, pozycjonowanie, mapa percepcji, promocja, promocja mix, reklama, promocja sprzedaży, reklama, sprzedaż osobista, sponsoring, public relations, publicity, ambient, produkt reklamowy, usługa reklamowa, materiał reklamowy, medium reklamy, środek reklamy, nośnik reklamy, * opisać cechy grupy docelowej niezbędne dla zbudowania perswazyjnej komunikacji (np. motywacje, potrzeby, nastawienie wobec marki), * opisać grupę docelową działań komunikacyjnych, * wymienić elementy określające personę | * wyjaśnić potrzebę segmentacji rynku, * wymienić czynniki wpływające na powstanie segmentów rynku, * wyjaśnić koncepcję rynku docelowego, * wyjaśnić potrzebę tworzenia persony, idealnego klienta * stworzyć personę dla wybranego produktu lub usługi | * wybrać rynek docelowy na podstawie segmentacji rynku, * opisać motywacje, cele, szanse i obawy persony w kontekście konkretnej kampanii reklamowe * Określić personę w z związku z celami działań reklamowych i specyfiką produktu | * Organizuje pracę zespołu określającego grupę docelową zanalizować potencjalne efekty biznesowe i marketingowe działań reklamowych, * opracować szablon persony i przedstawić wnioski wpływające na strategię reklamową |
| **Produkty i usługi reklamowe** | | | | |
| * wymienić formy reklamy charakterystyczne dla danego medium (np. audycja sponsorowana, fanpage, reklama radiowa, plansza reklamowa w audycji, lokowanie produktu, sygnał dźwiękowy marki (tzw. jingiel), banner na fanpage’u, reklama wideo online, audycja sponsorowana, lokowanie produktu), wymienić formy reklamy charakterystyczne dla danego medium (np. audycja sponsorowana, fanpage, reklama radiowa, plansza reklamowa w audycji, lokowanie produktu, sygnał dźwiękowy marki (tzw. jingiel), banner na fanpage ’u, reklama wideo online, audycja sponsorowana, lokowanie produktu), wymienić elementy przekazu reklamowego (np. główny komunikat, korzyści produktowe, argumenty sprzedażowe, symbole), * wymienić działy agencji reklamowych * wymienić rodzaje agencji reklamowych | * wyjaśnić podstawowe pojęcia z zakresu reklamy (np. branding, marka, copy, slogan, banner, billboard, layout, logo, grp, ctr, atl, btl, b2b, b2c), określić zadania reklamy w biznesie i marketingu, określić cele biznesowe i marketingowe działań reklamowych, rozróżnić typy działań promocyjnych (np. promocja cenowa, optymalizacja produktu, poprawa dystrybucji), * opisać zadania realizowane w poszczególnych działach w agencji reklamowej, * wymienić materiały stosowane w reklamach drukowanych, * wymieniać rodzaje reklam cyfrowych, reklam bezpośrednich, reklam audio i wideo. * Wyjaśnić zakres działań poszczególnych agencji reklamowych | * wyjaśnić istotę promocji, * charakteryzować formy reklam drukowanych, reklamy zewnętrznej, reklam cyfrowych, reklam bezpośrednich, reklam audio i wideo, reklamy wystawienniczej, * wymienić etapy produkcji reklam, * wymienić cechy charakterystyczne wybranej usługi reklamowej. * podać przykłady usług reklamowych (np. stworzenie strategii reklamowej, opracowanie koncepcji kreatywnej, zakup powierzchni reklamowej, napisanie tekstu do ulotki, stworzenie projektu graficznego), * opisać udział reklamy w budowaniu wyników makroekonomicznych, * wyjaśnić znaczenie narzędzi promocji, * wyjaśnić zakres działań poszczególnych działów agencji reklamowych * scharakteryzować rodzaje agencji reklamowych | * wymienić sposoby różnicowania i pozycjonowania produktów na rynku, * określić rolę i zakres promocji, * zaplanować etapy produkcji reklam, * podać przykłady usług reklamowych (np. stworzenie strategii reklamowej, opracowanie koncepcji kreatywnej, zakup powierzchni reklamowej, napisanie tekstu do ulotki, stworzenie projektu graficznego. * podać cechy charakterystyczne poszczególnych mediów (np. telewizja, kino, internet, prasa,   event, mobile),   * wskazać funkcje reklamy w kreowaniu popytu na towary i   usługi,   * klasyfikować narzędzia promocji, opisać specyfikę planowania strategicznego (np. długoterminowość, orientacja na cele, efektywność), * wykorzystać motywację emocjonalną odbiorcy reklamy w tworzeniu przekazu reklamowego * wykorzystać kolor i kształt, jako narzędzie oddziaływania na psychikę odbiorcy reklamy, * planować etapy kampanii reklamowej, * określać budżet kampanii reklamowej, * dobierać techniki twórczego myślenia do zadania w procesie tworzenia reklamy (np. strategia komunikacji, koncepcja kreatywna, tworzenie nowych nośników itp.), * porównać zakres działań agencji reklamowych * dobrać rodzaj agencji do realizowanej kampanii reklamowej * organizować pracę poszczególnych działów agencji reklamowych w konkretnej kampanii reklamowej | * organizować zespół projektowy do realizacji działań reklamowych z uwzględnieniem poszczególnych działów agencji reklamwoej |