**WYMAGANIA EDUKACYJNE NIEZBĘDNE DO OTRZYMANIA POSZCZEGÓLNYCH ŚRÓDROCZNYCH I ROCZNYCH OCEN KLASYFIKACYJNYCH z Podstawy reklamy 2 fr. 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:** |
| * wymienić podstawowe pojęcia: 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, * wymienić i charakteryzować funkcje i cele reklamy, rozróżnić produkt od usługi reklamowej * wymienia cele normalizacji krajowej * wymienia podstawowe narzędzia promocji i potrafi wskazać ich zastosowanie * Zna pojęcie marketingu mix * Wymienia funkcje reklamy * wymienia rodzaje podmiotów gospodarczych * zajmujących się reklamą: agencja reklamowa, agencja * interaktywna, agencja mediowa i dom produkcyjny * wymienia udział reklamy w budowaniu wyników makroekonomicznych * wymienia funkcje reklamy w kreowaniu popytu na towary i usługi * wymienia organizacje branżowe, np. Stowarzyszenie, Komunikacji Marketingowej SAR, Związek, Stowarzyszeń Rada Reklamy, Rada Etyki Mediów, International Advertising Association * wymienia zalety i wady reklamy drukowanej * wymienia rodzaje rekalmy drukowanej * wymienia materiały stosowane w reklamie drukowanej | * wyjaśnia, czym jest norma i wymienia cechy normy * wyjaśnić podstawowe pojęcia: 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 * dobiera narzędzie promocji do produktu. * Opisuje i wskazuje ich zastosowanie narzędzia promocji * Potrafi prawidłowo dobrać narzędzie promocji do produktu. * Opisuje zależności pomiędzy elementami marketingu mix * wyjaśnia funkcje reklamy * Wskazuje na zależność funkcji reklamy i wybór narzędzi marketingu mix charakteryzuje rodzaje podmiotów gospodarczych zajmujących się reklamą: agencja reklamowa, agencja interaktywna, agencja mediowa i dom produkcyjny * wymienia cele biznesowe i marketingowe działań reklamowych * wymienia potencjalne efekty biznesowe i marketingowe działań reklamowych * wyjaśnia czym jest udział reklamy w budowaniu wyników makroekonomicznych * wyjaśnia funkcje reklamy w kreowaniu popytu na towary i usługi * identyfikuje główne obszary działania organizacji branżowych, takich jak: Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR, Związek Stowarzyszeń, Rada Reklamy, Rada Etyki Mediów, International, Advertising Association * podaje przykłady najważniejszych konkursów branżowych: Cannes Lions, KTR– konkurs kreatywności, EFFIE (Effie Awards) –konkurs efektywności * określa i charakteryzuje zalety i wady reklamy drukowanej * charakterzyuje rodzaje reklamy drukowanej * opisuje materiały stosowane w reklamie drukowanej | * rozróżnia oznaczenie normy międzynarodowej, europejskiej i krajowej * charakteryzuje elementy marketingu mix z użyciem języka branżowego oraz wskazuje ich zastosowanie. * Potrafi prawidłowo dobrać narzędzie promocji do produktu * opisuje zakres działalności podmiotów gospodarczych * zajmujących się reklamą * Charakteryzuje funkcje reklamy * określa zadania reklamy w biznesie i marketingu * określa cele biznesowe i marketingowe działań * reklamowych * charakteryzuje cele biznesowe i marketingowe działań reklamowych * charakteryzuje potencjalne efekty biznesowe i marketingowe działań reklamowych * charakteryzuje reklamę propagandową, propagacyjną, informacyjną * opisuje udział reklamy w budowaniu wyników makroekonomicznych * wskazuje funkcje reklamy w kreowaniu popytu na towary i usługi * Wyszukuje informacje na temat konkursów branżowych: Cannes Lions, KTR– konkurs kreatywności, EFFIE (Effie Awards) –konkurs efektywności * Analizuje dokumenty organizacji branżowych Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR, Związek Stowarzyszeń, Rada Reklamy, Rada Etyki Mediów, International, Advertising Association * Określa zalety i wady reklamy drukowanej dla konkretnej kampanii reklamowej * wybiera rodzaje reklamy drukowanej dla konkretnej kampanii reklamowej * określa materiały potrzebne do realizacji reklamy drukowanej dla konkretnej kampanii | * korzysta ze źródeł informacji dotyczących norm i procedur oceny zgodności * Potrafi uzasadnić wybór narzędzi promocji do kampanii * Uzasadnia wybór celów biznesowych i marketingowych działań reklamowych * analizuje potencjalne efekty biznesowe i marketingowe działań reklamowych * rozróżnia reklamę od propagandy, propagacji, informacji i dzieła sztuki * określa udział reklamy w budowaniu wyników makroekonomicznych na podstawie kampanii * wskazuje funkcje reklamy w kreowaniu popytu na towary i usługi na podstawie kampanii reklamowej * Tworzy koncepcję kampanii reklamowej z uwzględnieniem przepisów zawartych w dokumentach organizacji branżowych: Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR, Związek Stowarzyszeń, Rada Reklamy, Rada Etyki Mediów, International, Advertising Association * Uzasadnia wybor reklamy drukowanej dla konkretnej kampanii reklamowej, * Uzasadnia wybór rodzaju reklamy drukowanej dla konkretnej kampanii reklamowej * Uzasadnia wybór materiałów potrzebnych do realizacji reklamy drukowanej dla konkretnej kampanii * Wykonuje wybrane reklam prasowe dla konkretnej kampanii * Ocenia reklamę drukowaną na podstawie kryteriów | * Opracowuje przykładowe koncepcje prac konkursowych do wybranego konkursu branżowego * Opracowuje kryteria wyboru reklamy drukowanej dla konkretnej kampanii |