**WYMAGANIA EDUKACYJNE NIEZBĘDNE DO OTRZYMANIA POSZCZEGÓLNYCH ŚRÓDROCZNYCH I ROCZNYCH OCEN KLASYFIKACYJNYCH Planowanie kampanii reklamowej klasa 3 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:** |
|  | | | | |
| * zna pojęcie” proces twórczy” i i elementy procesu twórczego * zna techniki i metody twórczego myślenia * zna pojęcia psychologia konsumenta, poznawcza i reklamy oraz potrzeba * zna modele zachowań nabywców * zna pojęcie procesy poznawcze, percepcja * zna pojęcie marketing zmysłów, kategoryzacja, postawa * zna rodzaje kategorii * zna rodzaje komunikatów reklamowych * zna rodzaje pamięci | * wymienia czynniki składające się na twórcze myślenie * potrafi podzielić techniki twórczego myślenia według różnych kategorii * rozróżnia potrzeby według Maslova * wymienia modele zachowań nabywczych * zna podstawowe zasady psychologii postaci * potrafi opisać rodzaje kategorii * potrafi scharakteryzować rodzaje komunikatów reklamowych * wymienia rodzaje pamięci | * opisuje proces twórczy * potrafi scharakteryzować techniki twórczego myślenia według różnych kategorii * wyjaśnia mechanizmy powstawania potrzeb * charakteryzuje modele zachowań nabywczych * potrafi scharakteryzować podstawowe zasady psychologii postaci * opisuje sposoby kategoryzacji * potrafi wyjaśnić jaką funkcję pełnią postawy p w życiu człowieka * charakteryzuje rodzaje pamięci | * charakteryzuje proces twórczy * wyjaśnia metody   analityczne, intuicyjne, ekletyczne. Rozumie na czym polega metoda  „Burza mózgów”   * wyjaśnia na czym polegają rodzaje motywacji zachowań nabywczych * potrafi zastosować jeden z modeli zachowań nabywców w procesie decyzyjnym zakupu wybranego produktu * potrafi zastosować regułę psychologii postaci przy projektowaniu reklamy * potrafi przypisać produkty do poszczególnych kategorii * rozróżnia sposoby przetwarzania bodźców według modelu ELM * wyjaśnia proces rejestrowania informacji w kolejnych rejestrach pamięci | * wyjaśnia znaczenie twórczego myślenia w działalności agencji reklamowej * potrafi zastosować metody TRoP, CPS, SVCAMPER do rozwiązania problemu * potrafi wskazać na przykładzie elementy koncepcji 7O * tak jak na ocenę bardzo dobrą * potrafi zastosować regułę psychologii postaci przy projektowaniu reklamy * wyjaśnia znaczenie kategoryzacji w reklamie * wyjaśnia na czym polegają etapy zmiany postaw według modelu ELM * potrafi wyjaśnić w jaki sposób można przywołać z pamięci treść reklamy |