**WYMAGANIA EDUKACYJNE NIEZBĘDNE DO OTRZYMANIA POSZCZEGÓLNYCH ŚRÓDROCZNYCH I ROCZNYCH OCEN KLASYFIKACYJNYCH Kampania reklamowa 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:** |
|  | | | | |
| * wymienia pojęcia kampanii reklamowej, planu kampanii reklamowej, strategii reklamowej, briefu, planu medialnego, strategii medialnej, planu strategii kreatywnej, kampania reklamowa, media plan, brief, * określa sposoby ustalania budżetu reklamowego * opisuje strukturę agencji reklamowej * wymienia etapy kampanii reklamowej, * określa cele komunikacji i ich charakter, * opisuje grupę docelową działań komunikacyjnych, * wymienia rodzaje i zakres działalności firm reklamowych, * wymienia zasady określone w kodeksie etyki reklamy, * wymienia organizacje branżowe i zidentyfikuje ich główne obszary działania, * wymienia zadania reklamy w biznesie i marketingu. | * Charakteryzuje pojęcia: kampanii reklamowej, planu kampanii reklamowej, strategii reklamowej, briefu, planu medialnego, strategii medialnej, planu strategii kreatywnej, kampania reklamowa, media plan, brief, * opisuje rodzaje i zakres działalności firm reklamowych, * wymienia zadania realizowane w poszczególnych działach w agencji reklamowej, * określa specyficzne dla branży reklamowej przepisy prawa ogólnego i szczegółowego, * identyfikuje organizacje branżowe ich główne obszary działania, * wymienia cele biznesowe i marketingowe działań reklamowych, * określa zadania reklamy w biznesie i marketingu, * określa cele biznesowe i marketingowe działań reklamowych. | * dobiera odpowiednie do strategii reklamy medium, określić czynniki strategii reklamy, opracować brief, * wskazuje zasady planowania reklamy w poszczególnych rodzajach mediów, * określa czas trwania emisji reklamy, określić zasady publikacji reklamy w mediach elektronicznych, * ustala cenę reklamy zgodnie z podanymi wskaźnikami, * charakteryzuje rodzaje firm reklamowych, * opisuje zakres działalności firm reklamowych * wymienia i opisuje zadania realizowane w poszczególnych działach w agencji reklamowej, * określa specyficzne dla branży reklamowej aspekty prawa autorskiego * opisuje udział reklamy w budowaniu wyników makroekonomicznych, * wskazuje funkcje reklamy w kreowaniu popytu na towary i usługi. | * planuje reklamę w mediach, * opracowuje plan finansowy przebiegu kampanii reklamowej, * dokonuje oceny kosztów reklamowania w poszczególnych mediach, * rozróżnia reklamę od propagandy, propagacji, informacji i dzieła sztuki, * dokonuje analizy wykorzystania człowieka w reklamie, przez pryzmat stosowanych archetypów kulturowych. | * Organizuje pracę zespołu projektowego tworzącego kampanię reklamową dla wybranych mediów |