**WYMAGANIA EDUKACYJNE NIEZBĘDNE DO OTRZYMANIA POSZCZEGÓLNYCH ŚRÓDROCZNYCH I ROCZNYCH OCEN KLASYFIKACYJNYCH Zarządzanie procesem realizacji kampanii reklamowych klasa 4 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 usługi reklamowe, * wymienia media i formy reklamy, * wymienia rodzaje firm reklamowych, * wymienia strukturę organizacyjną specyficzną dla agencji reklamowej, * wymienia narzędzia promocji, * wymienia przekaz reklamowy i zasady tworzenia przekazu reklamowego. * Zna elementy wizerunku marki * Wymienia elementy kampanii wizerunkowej * Wymienia założenia niezbędne do zrealizowania kampanii nowej marki * Opracowuje podstawowe elementy wizerunku marki * Opracowuje podstawowe elementy prezentacji marki * Opracowuje podstawowe elementy media planu dla radia, reklamy zewnętrznej, reklamy prasowej, reklamy internetowej, reklamy tv * Opracowuje podstawowe składowe media planów dla radia, reklamy zewnętrznej, reklamy prasowej, reklamy internetowej, reklamy tv * Opracowuje podstawowe elementy flow hart dla dla radia, reklamy zewnętrznej, reklamy prasowej, reklamy internetowej, reklamy tv * Opracowuje podstawowe elementy cash flow dla radia, reklamy zewnętrznej, reklamy prasowej, reklamy internetowej, reklamy tv | * charakteryzuje usługi reklamowe, * charakteryzuje media i formy reklamy, * charakteryzuje rodzaje firm reklamowych, * charakteryzuje strukturę organizacyjną specyficzną dla agencji reklamowej, * charakteryzuje narzędzia promocji, * charakteryzuje przekaz reklamowy i zasady tworzenia przekazu reklamowego. * Charakteryzuje elementy wizerunku marki * Opracowuje podstawowe elementy kampanii wizerunkowej * Określa wytyczne konieczne do zrealizowania kampanii nowej marki * Opracowuje elementy wizerunku marki zgodnie z wytycznymi briefu * Opracowuje podstawowe elementy prezentacji marki zgodnie z wytycznymi briefu * Opracowuje podstawowe elementy media planu dla radia, reklamy zewnętrznej, reklamy prasowej, reklamy internetowej, reklamy tv zgodnie z wytycznymi briefu * Opracowuje podstawowe składowe media planów dla radia, reklamy zewnętrznej, reklamy prasowej, reklamy internetowej, reklamy tv zgodnie z wytycznymi briefu * Opracowuje podstawowe elementy flow hart dla dla radia, reklamy zewnętrznej, reklamy prasowej, reklamy internetowej, reklamy tv zgodnie z wytycznymi briefu * Opracowuje podstawowe elementy cash flow dla radia, reklamy zewnętrznej, reklamy prasowej, reklamy internetowej, reklamy tv zgodnie z wytycznymi briefu | * określić rolę reklamy w działaniach biznesowych i marketingowych, * określić funkcję reklamy w kontekście polityczno-społecznym, * określić znaczenie branży reklamowej w gospodarce, * definiować odbiorców przekazu reklamowego (tzw. grupa docelowa), * tworzyć listy wytycznych dla opracowywania przekazu reklamowego (tzw. brief kreatywny), * sprzedawać zleceniodawcy kampanię reklamową * określa znaczenie elementy wizerunku marki w kampanii reklamowej * Opracowuje elementy kampanii wizerunkowej * planuje realizację kampanii nowej marki * Opracowuje i opisuje elementy wizerunku marki zgodnie z wytycznymi briefu * Opracowuje elementy prezentacji marki zgodnie z wytycznymi briefu * Opracowuje elementy media planu dla radia, reklamy zewnętrznej, reklamy prasowej, reklamy internetowej, reklamy tv zgodnie z wytycznymi briefu * Opracowuje składowe media planów dla radia, reklamy zewnętrznej, reklamy prasowej, reklamy internetowej, reklamy tv zgodnie z wytycznymi briefu * Opracowuje flow hart dla dla radia, reklamy zewnętrznej, reklamy prasowej, reklamy internetowej, reklamy tv zgodnie z wytycznymi briefu * Opracowuje cash flow dla radia, reklamy zewnętrznej, reklamy prasowej, reklamy internetowej, reklamy tv zgodnie z wytycznymi briefu | * tworzy strategię przekazu reklamowego, * stosuje techniki kreatywne w procesie powstawania reklamy, * wykorzystuje wiedzę z zakresu psychologii reklamy, * przestrzega normy etyczne w działalności reklamowej, * stosuje przepisy prawa w zakresie reklamy, * opracowuje strategię komunikacji marki, * opracowuje plan kampanii reklamowej, * zarządza informacjami w procesie realizacji kampanii reklamowej, * zarządza procesem realizacji kampanii reklamowej, * planuje pracę zespołu w celu wykonania przydzielonych zadań, * dobiera osoby do wykonania przydzielonych zadań, * kieruje wykonaniem przydzielonych zadań, * rozróżnia style kierowania, * motywuje członków zespołu do wykonywania zadań zawodowych, * stosuje zasady delegowania uprawnień. * Prezentuje opracowane elementy kampanii wizerunkowej * realizuje kampanię nowej marki, określając jej skuteczność * uzasadnia wybory parametrów w media planie dla radia, reklamy zewnętrznej, reklamy prasowej, reklamy internetowej, reklamy tv zgodnie z wytycznymi briefu * uzasadnia wybory parametrów w media planie dla radia, reklamy zewnętrznej, reklamy prasowej, reklamy internetowej, reklamy tv zgodnie z wytycznymi briefu * uzasadnia wybory parametrów w media planie dla radia, reklamy zewnętrznej, reklamy prasowej, reklamy internetowej, reklamy tv zgodnie z wytycznymi briefu * uzasadnia wybory parametrów cash flow dla radia, reklamy zewnętrznej, reklamy prasowej, reklamy internetowej, reklamy tv zgodnie z wytycznymi briefu | * Organizuje pracę zespołu projektowego realizującego kampanię wizerunkową marki * Dokonuje oceny skuteczności działań zespołu według opracowanych kryteriów |