**WYMAGANIA EDUKACYJNE NIEZBĘDNE DO OTRZYMANIA POSZCZEGÓLNYCH ŚRÓDROCZNYCH I ROCZNYCH OCEN KLASYFIKACYJNYCH Kampania reklamowa 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 podstawowe działania niezbędne w procesie planowania kampanii reklamowej * Definiuje pojęcie planowania * Wymienia etapy planowania w zarządzaniu procesem realizacji kampanii reklamowej * Nazywa cel zgodnie z koncepcją wyznaczania celów w procesie planowania * Zna elementy planu medialnego * zna metody ustalania budżetu reklamowego * zna elementy składowe budżetu * zna czynniki składające się na budżet * zna etapy procesu planowania kampanii reklamowej w mediach, strategia medialna i kreatywna * zna na czym polega planowanie strategiczne i taktyczne. Zna kryteria ilościowe i jakościowe przy wyborze nośników mediów * zna pojęcie intensywności kampanii reklamowej * zna pojęcie media plan i potrafi stworzyć prosty media plan dla mediów | * Wyjaśnia poszczególne etapy w procesie zarządzania zadaniami podczas kampanii reklamowej * Określa etapy planowania pracy w realizacji kampanii reklamowej * Określa zadania zgodnie z kolejnością zapisaną w harmonogramie prac w procesie realizacji kampanii reklamowej * Formułuje cel zgodnie z procesem zarządzania kampanią reklamową * Wyjaśnia zasady konstruowania planu medialnego * potrafi opisać metody ustalania budżetu reklamowego * potrafi wymienić czynniki składające się na budżet * potrafi wymienić rodzaje intensywności kampanii reklamowej * potrafi przygotować media plan, cash flow i flow chart do poszczególnych mediów | * Grupuje zadania niezbędne w procesie zarządzania pod względem ważności * Selekcjonuje ważność zadań do efektywnego zarządzania procesem kampanii reklamowej * Dopasowuje środki i narzędzia niezbędne do wykonania zadań w zarządzaniu procesem kampanii reklamowej * Opracowuje plan mediów * potrafi scharakteryzować metody ustalania budżetu * potrafi scharakteryzować elementy składowe budżetu * potrafi scharakteryzować czynniki składające się na budżet * potrafi spisać plan mediów * potrafi scharakteryzować rodzaje intensywności kampanii reklamowej * potrafi przygotować media plan, cash flow i flow chart do poszczególnych   mediów | * Dokonuje analizy zadań oraz ustala harmonogram ich realizacji * Rozdziela zadania zgodnie z dostępnymi zasobami, harmonogramem oraz budżetem kampanii * Monitoruje postępy realizacji zadań * potrafi dobrać metodę ustalania budżetu do firmy * potrafi ustalić budżet kampanii reklamowej * potrafi przygotować budżet kampanii reklamowe korzystając z różnych metod * potrafi scharakteryzować kryteria, które należy uwzględnić przy planowaniu mediów kampanii reklamowej ( ilościowe i jakościowe) * wie jak należałoby rozłożyć kampanię reklamową w czasie * potrafi przygotować media plan, cash flow i flow chart do poszczególnych mediów z uzasadnieniem | * Syntezuje informacje w celu realizacji kampanii reklamowej * Realizuje emisję kampanii reklamowej * Tworzy raport dla zleceniodawcy podsumowujący stan realizacji kampanii reklamowej * potrafi przygotować budżet kampanii reklamowe korzystając z różnych metod * potrafi uzasadnić budżet kampanii reklamowej klientowi odpowiadając na ewentualne pytania i zarzuty * potrafi dokonać optymalizacji parametrów kampanii medialnej (np. budżet, zasięg, częstotliwość kontaktu * potrafi przygotować media plan, cash flow i flow chart do poszczególnych mediów z uzasadnieniem |