**WYMAGANIA EDUKACYJNE NIEZBĘDNE DO OTRZYMANIA POSZCZEGÓLNYCH ŚRÓDROCZNYCH I ROCZNYCH OCEN KLASYFIKACYJNYCH Kampania reklamowa klasa 5 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 etapy planowania w zarządzaniu procesem realizacji kampanii reklamowej produktu, usług, kampanii wizerunkowej zgodnie z wytycznymi zawartymi w briefie * określa cel zgodnie z koncepcją wyznaczania celów w procesie planowania zgodnie z wytycznymi zawartymi w briefie * zna etapy procesu planowania kampanii reklamowej w mediach, strategia medialna i kreatywna * zna reguły wpływu społecznego * rozumie na czym polega perswazja i manipulacja w reklamie * zna zasady wynajmu powierzchni reklamowych wybranych zgonie z wytycznymi briefu | * 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 określić elementy składowe budżetu * potrafi wymienić czynniki składające się na budżet * potrafi dokonać selekcji mediów do kampanii reklamowej na podstawie budżetu * potrafi wyliczyć kryteria ilościowe przy wyborze nośników mediów do kampanii reklamowej * potrafi wymienić rodzaje intensywności kampanii reklamowej * potrafi przygotować media plan, cash flow i flow chart do poszczególnych mediów * potrafi wymienić i częściowo scharakteryzować reguły wpływu społecznego * zna techniki manipulacyjne * rozpoznawać kompetencje osób pracujących w zespole, * rozpoznawać style kierowania * charakteryzuje proces wynajmu powierzchni reklamowych zgodnie z wytycznymi określonymi w briefie | * Grupuje zadania niezbędne w procesie zarządzania pod względem ważności * Selekcjonuje ważność zadań do efektywnego zarządzania procesem kampanii reklamowej * Grupuje zadania według kryterium pilności w procesie zarządzania kampanią reklamową * 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 scharakteryzować kryteria, które należy uwzględnić przy planowaniu mediów kampanii reklamowe * potrafi spisać plan mediów * potrafi scharakteryzować rodzaje intensywności kampanii reklamowej * potrafi przygotować media plan, cash flow i flow chart do poszczególnych mediów * charakteryzuje reguły wpływu społecznego * rozróżnia techniki manipulacyjne * określać zadania w ramach planu kampanii, identyfikować zadania cząstkowe, identyfikować zbiory zadań cząstkowych, grupować zadania cząstkowe według kryterium kompetencji niezbędnych do ich wykonania, przydzielać zadania według kompetencji członków zespołu * organizuje proces wynajmu powierzchni reklamowych zgodnie z wytycznymi określonymi w briefie | * Dokonuje analizy zadań oraz ustala harmonogram ich realizacji * Rozdziela zadania zgodnie z dostępnymi zasobami, harmonogramem oraz budżetem kampanii * Monitoruje postępy realizacji zadań * Weryfikuje jakość przygotowanych elementów kampanii reklamowej Wskazuje obszary odpowiedzialności prawnej za podejmowane działania * Dostosowuje poszczególne etapy kampanii medialnej do wymagań przekazu * 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) * potrafi dokonać optymalizacji parametrów kampanii medialnej (np. budżet, zasięg, częstotliwość kontaktu * wie jak należałoby rozłożyć kampanię reklamową w czasie * potrafi przygotować media plan, cash flow i flow chart do poszczególnych mediów z uzasadnieniem * potrafi zidentyfikować regułę wpływu społecznego * potrafi wyjaśnić techniki manipulacji argumentacją * rozdzielać zadania w ramach kampanii zgodnie z dostępnymi zasobami, budżetem i harmonogramem, * przygotować raport dla zleceniodawcy podsumowujący stan realizacji kampanii * rozróżniać zadania indywidualne i zespołowe, * systematyzować etapy proces * monitorować u postęp realizacji zadań, weryfikować jakość przygotowanych elementów kampanii reklamowej, * realizować emisję kampanii reklamowej, * sporządzać harmonogram realizacji zadani, * udzielać informacji zwrotnej, * używać form grzecznościowych w komunikacji pisemnej i ustnej, rozpoznawać zasady budowania dobrych relacji * dokumentuje i nadzoruje proces wynajmu powierzchni reklamowych zgodnie z wytycznymi określonymi w briefie | * Syntezuje informacje w celu realizacji kampanii reklamowej * Realizuje emisję kampanii reklamowej * Tworzy raport dla zleceniodawcy podsumowujący stan realizacji kampanii reklamowej * Przedstawia prawidłowo skonstruowany plan medialny * potrafi przygotować budżet kampanii reklamowe korzystając z różnych metod * potrafi uzasadnić budżet kampanii reklamowej klientowi odpowiadając na ewentualne pytania i zarzuty * potrafi zaprezentować budżet kampanii reklamowej * potrafi dokonać optymalizacji parametrów kampanii medialnej (np. budżet, zasięg, częstotliwość kontaktu * potrafi zaprezentować plan mediów * potrafi podać przykłady marek i produktów, które reklamowane są: ciągle, sezonowo, pulsacyjnie i z przerwami * potrafi przygotować media plan, cash flow i flow chart do poszczególnych mediów z uzasadnieniem * potrafi ocenić zagrożenie manipulacją w przekazach reklamowych systematyzować etapy oceny jakości wykonania przydzielonych zadań, * kontrolować jakość wykonanych zadań według przyjętych kryteriów, formułować cel zgodnie z koncepcją wyznaczania celów w dziedzinie planowania * sporządzać listę kontrolną czynności niezbędnych do wykonania zadania, grupować zadania według kryterium ważności i pilności |