

Technikum organizacji reklamy
nr cyfrowy zawodu 333906

Wymagania edukacyjne
niezbędne do uzyskania poszczególnych
ocen śródrocznych
i rocznych ocen klasyfikacyjnych
z przedmiotu:

elementy prawa, etyki i psychologii w reklamie

Dział programowy:

- Psychologia oddziaływania reklamy klasa 3

Opracowała: mgr Dorota Marcinkowska

Ocena/stopień:	Psychologia jako nauka. Ogólne założenia psychologii reklamy
dopuszczający	Uczeń: <ul style="list-style-type: none"> • zna podstawowe pojęcia z zakresu psychologii ; • zna podstawowe pojęcia z zakresu psychologii reklamy, • zna cele reklamy;
dostateczny	Ponadto uczeń: <ul style="list-style-type: none"> • rozumie podstawowe pojęcia z zakresu psychologii oraz psychologii reklamy; • zna budowę układu nerwowego człowieka, • wskazuje cele reklamy; • określa rodzaje potrzeb człowieka, rodzaje emocji;
dobry	Ponadto uczeń: <ul style="list-style-type: none"> • posługuje się podstawowymi pojęciami z zakresu psychologii oraz psychologii reklamy, • opisuje budowę układu nerwowego człowieka, • określa rodzaje potrzeb człowieka, rodzaje emocji; • definiuje proces motywacji;
bardzo dobry	Ponadto uczeń: <ul style="list-style-type: none"> • określa przedmiot zainteresowań psychologii; • opisuje metody badawcze psychologii reklamy; • analizuje podstawowe części układu nerwowego człowieka; • prawidłowo określa rodzaje potrzeb człowieka, rodzaje emocji; • analizuje proces motywacji,
celujący	Ponadto uczeń: <ul style="list-style-type: none"> • opracowuje przedmiot zainteresowań psychologii w dowolnej formie wizualnej; • prawidłowo opisuje metody badawcze psychologii reklamy; • dodatkowo opracowuje zagadnienie: rodzaje potrzeb człowieka, rodzaje emocji w formie prezentacji multimedialnej; • analizuje i ocenia proces motywacji,

Ocena/stopień:	Psychologia konsumenta
dopuszczający	Uczeń: <ul style="list-style-type: none"> • zna podstawowe fazy procesu komunikacji reklamowej; • zna typy osobowości konsumenta; • wymienia potrzeby wg hierarchii Masłowa;
dostateczny	Ponadto uczeń: <ul style="list-style-type: none"> • podaje czynniki wpływające na podejmowanie decyzji przez konsumenta, • zna procesy zapamiętywania informacji zawartych w przekazie reklamowym; • rozumie zjawisko satysfakcji z kupna i dysonansu pozakupowego;
dobry	Ponadto uczeń: <ul style="list-style-type: none"> • analizuje czynniki wpływające na podejmowanie decyzji przez konsumenta, • opisuje elementy potrzeb piramidy Masłowa z uwzględnieniem potrzeb wyższego i niższego rzędu; • określa sposoby oddziaływania twórców reklamy na postawy i zachowania jej potencjalnych odbiorców,

bardzo dobry	Ponadto uczeń: <ul style="list-style-type: none"> • przewiduje warunki, w których konsument osiągnie satysfakcję z kupna wyrobu a kiedy pojawi się u niego dysonans poznawczy; • opisuje schemat podejmowania decyzji przez konsumenta oraz proces kupowania; • definiuje dysonans poznawczy oraz wskazuje przyczynę satysfakcji konsumenta; • analizuje składniki otoczenia handlowego konsumenta;
celujący	Ponadto uczeń: <ul style="list-style-type: none"> • przewiduje i analizuje warunki, w których konsument osiągnie satysfakcję z kupna wyrobu a kiedy pojawi się u niego dysonans poznawczy; • analizuje i ocenia schemat podejmowania decyzji przez konsumenta oraz proces kupowania; • rozróżnia wartości tradycyjne i współczesne kultury polskiej oraz specyfiki kulturowej polskiego konsumenta; • trafnie określa czym są grupy odniesienia i jak wpływają na proces podejmowania decyzji o zakupie;

Ocena/stopień:	Psychologia przekazu reklamowego
dopuszczający	Uczeń: <ul style="list-style-type: none"> • zna typy nadawców reklamy; • zna metody przekonywania konsumenta do produktu;
dostateczny	Ponadto uczeń: <ul style="list-style-type: none"> • zna rodzaje argumentacji stosowanych w przekazie reklamowym; • ocenia skuteczność i zrozumiałość przekazu reklamowego;
dobry	Ponadto uczeń: <ul style="list-style-type: none"> • zna proces wzbudzania, ukierunkowywania i utrzymywania uwagi odbiorcy przekazu reklamowego; • określa, kiedy należy stosować oddziaływanie emocjonalne w przekazie reklamowym a kiedy racjonalne argumentacje, • analizuje różne rodzaje reklam i wskazuje na użyte w nich środki oddziaływania;
bardzo dobry	Ponadto uczeń: <ul style="list-style-type: none"> • prawidłowo analizuje proces wzbudzania, ukierunkowywania i utrzymywania uwagi odbiorcy przekazu reklamowego; • analizuje rodzaje emocji występujących w przekazie reklamowym oraz skuteczność ich stosowania; • potrafi wskazać na emocje, których używanie jest niedozwolone; • Dostrzega wpływ zjawisk demograficznych, kulturowych i społecznych na prawa rządzące rynkiem;
celujący	Ponadto uczeń: <ul style="list-style-type: none"> • analizuje rodzaje emocji występujących w przekazie reklamowym oraz skuteczność ich stosowania; • trafnie wskazuje na emocje, których używanie jest niedozwolone; • prawidłowo ocenia wpływ zjawisk demograficznych, kulturowych i społecznych na prawa rządzące rynkiem; • określa korzyści oraz nieskuteczności posługiwania się humorem w przekazie reklamowym; • wykorzystuje zasady tworzenia copywritingu i sloganu reklamowego; • analizuje i ocenia zasady, którymi rządzi się psychologia w części wizualnej przekazu reklamowego; • analizuje i opisuje specyficzne różnice w odbiorze reklam emitowanych przez radio, telewizję, prasę, w reklamie alternatywnej i innych; • ocenia wpływ zjawisk demograficznych, kulturowych i społecznych na prawa rządzące rynkiem; • współpracuje z nauczycielem w tworzeniu pomocy dydaktycznych;

Dodatkowe warunki:

- Ocenianie ucznia o specjalnych potrzebach edukacyjnych dostosowane jest do jego indywidualnych możliwości. Uwzględni ono zalecenia opinii lub orzeczenia PPP, jego zaangażowanie w proces dydaktyczny oraz postępy w nauce.