

**TECHNIK ORGANIZACJI REKLAMY**  
**SYMBOL ZAWODU 333906**

**WYMAGANIA EDUKACYJNE**  
**NIEZBĘDNE DO UZYSKANIA POSZCZEGÓLNYCH ŚRÓDROCZNYCH I ROCZNYCH OCEN**  
**KLASYFIKACYJNYCH**

**Marketing w reklamie**  
**Klasa I**

Wymagania edukacyjne	
Ocena	Nazwa działu:
<b>I. Istota marketingu</b>	
<b>Dopuszczający</b>	<p>na <b>ocenę dopuszczającą</b> uczeń:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Wyjaśnić co to jest marketing</li> <li>- Potrafi wymienić podstawowe narzędzia marketingu -mix</li> <li>- potrafi wymienić elementy otoczenia bliższego i dalszego przedsiębiorstwa</li> <li>- wie co to jest orientacja marketingowa</li> <li>- umie zdefiniować pojęcie strategii przedsiębiorstwa</li> <li>- potrafi wymienić podstawowe elementy strategii marketingowej</li> <li>- umie zdefiniować pojęcie marketingu-mix</li> <li>- Potrafi wymienić podstawowe narzędzia marketingu -mix</li> <li>- Potrafi wyjaśnić co to jest segmentacja rynku</li> <li>- Potrafi zdefiniować pojęcie informacja marketingowa</li> <li>- Wie na czym polega badanie marketingowe</li> <li>- Rozumie na czym polega losowy i nielosowy dobór jednostek do badań</li> <li>- Umie wymienić metody badań marketingowych</li> <li>- Potrafi wymienić zalety i wady ankiety</li> <li>- Wyjaśnia pojęcie promocji</li> <li>- Wymienia instrumenty wchodzące w skład promocji</li> <li>- Definiuje pojęcie produktu w ujęciu wąskim i szerokim</li> <li>- Zna pojęcie marki, znaku firmowego i logo</li> <li>- Wie co to jest opakowanie i potrafi wymienić jego funkcje</li> <li>- Wymienia elementy wyposażenia produktu</li> <li>- Zna schemat cyklu życia produktu</li> <li>- wyjaśnia pojęcie nowego produktu w marketingu</li> <li>- wie na czym polega analiza portfolio</li> </ul>
<b>Dostateczny</b>	<p>na <b>ocenę dostateczną</b> uczeń:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pamięta podstawowe wiadomości dla danego działu tematycznego i potrafi samodzielnie je interpretować</li> <li>- rozumie jaką rolę pełni marketing w gospodarce rynkowej</li> <li>- potrafi wymienić cele strategii marketingowej</li> <li>- umie wymienić przedmarketingowe koncepcje kierowania firmą</li> <li>- potrafi omówić elementy marketingu –mix</li> <li>- potrafi rozróżnić elementy marketingu-mix</li> <li>- umie wymienić kryteria segmentacji rynku</li> <li>- rozumie na czym polega procedura segmentacji rynku</li> <li>- umie rozróżnić informacje powstające wewnątrz i na zewnątrz przedsiębiorstwa</li> <li>- potrafi określić cel i przedmiot badań marketingowych</li> <li>- umie wyjaśnić znaczenie danych pierwotnych i wtórnych</li> <li>- umie rozróżnić poszczególne rodzaje badań marketingowych</li> <li>- wie jakie znaczenie ma wywiad marketingowy</li> <li>- potrafi wymienić i omówić funkcje promocji</li> <li>- umie podać przykłady [produktów w ujęciu marketingowym</li> <li>- umie wymienić i opisać oznakowania występujące na opakowaniach</li> <li>- Omawia przebieg cyklu życia produktu</li> <li>- Wymienia etapy projektowania nowego produktu</li> <li>- Opisuje cztery rodzaje produktów na podstawie macierzy BCG</li> </ul>

<b>Dobry</b>	<p>na <b>oceną dobrą</b> uczeń:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Zna omawianą na zajęciach problematykę na poziomie rozszerzonym oraz w sposób logiczny i spójny ją interpretuje</li> <li>– Rozumie znaczenie dóbr i usług jako środków zaspokajających ludzkie potrzeby</li> <li>– Potrafi ustalić cele strategii marketingowej</li> <li>– Wie na czym polega marketing partnerski</li> <li>– Wie jakie zależności występują między narzędziami marketingu-mix</li> <li>– Potrafi scharakteryzować strategię oparte na segmentacji rynku</li> <li>– Rozumie rolę informacji marketingowej</li> <li>– Określa czynności(etapy) które muszą być wykonane w trakcie badań</li> <li>– Omawia zasadę budowy kwestionariusza ankiety</li> <li>– Rozumie jaka jest istota reklamy i jej miejsce w strategii marketingowej</li> <li>– Wie jakimi środkami posługuje się reklama</li> <li>– Wie jak scharakteryzować warstwy produktu na wybranym przykładzie</li> <li>– Rozpoznaje i opisuje znaki występujące na przykładowych opakowaniach</li> <li>– Potrafi rozróżnić strategię nowego produktu</li> </ul>
<b>Bardzo dobry</b>	<p>na <b>ocenę bardzo dobrą</b> uczeń:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– posiada wiadomości na poziomie treści dopełniających</li> <li>– potrafi przedstawić przedsiębiorstwo jako system otwarty i wchodzący w interakcje z otoczeniem</li> <li>– potrafi przewidzieć problemy wynikające z otoczenia marketingowego przedsiębiorstwa</li> <li>– potrafi porównać orientację marketingową z orientacją dystrybucyjną i produkcyjną</li> <li>– potrafi zaplanować podstawowe narzędzia marketingu we wskazanej działalności gospodarczej</li> <li>– potrafi zaproponować sytuację w których strategia segmentacji rynku jest uzasadniona</li> <li>– projektuje program badań marketingowych</li> <li>– Konstruuje przykładowa ankietę</li> <li>– Przeprowadza i analizuje wywiad grupowy</li> <li>– Ocenia zastosowanie poszczególnych strategii marek produktu na przykładzie wybranych przedsiębiorstw</li> <li>– Potrafi zaprojektować opakowanie dla wybranego produktu</li> <li>– Potrafi określić na przykładzie znanych produktów rynkowych w której fazie cyklu życia znajduje się ten produkt</li> <li>– Wyjaśnia analizuje przyczyny wprowadzania na rynek nowych produktów</li> <li>– Analizuje pozycję rynkową wszystkich produktów z pomocą macierzy BCG</li> </ul>
<b>Celujący</b>	<p>na <b>ocenę celującą</b> uczeń powinien:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– wypełnić takie wymagania jak na ocenę bardzo dobrą, a ponadto:</li> <li>– biegle posługiwać się zdobytymi wiadomościami używając terminologii fachowej, oraz proponować rozwiązania nietypowe,</li> <li>– wykazywać szczególne zainteresowanie przedmiotem i tematyką omawianą na zajęciach,</li> <li>– uczestniczyć w konkursach i olimpiadach właściwych dla przedmiotu i uzyskiwać wyróżniające wyniki, godnie reprezentując szkołę</li> <li>– podejmować się wykonania zadań (indywidualnie lub w zespole) dodatkowych, znacznie wykraczających poza podstawę programową</li> </ul>
<b>II. Narzędzia marketingu</b>	
<b>Dopuszczający</b>	<p>na <b>ocenę dopuszczającą</b> uczeń:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Definiuje pojęcie produktu w ujęciu wąskim i szerokim</li> <li>– Zna pojęcie marki, znaku firmowego i logo</li> <li>– Wie co to jest opakowanie i potrafi wymienić jego funkcje</li> <li>– Wymienia elementy wyposażenia produktu</li> <li>– Zna schemat cyklu życia produktu</li> <li>– wyjaśnia pojęcie nowego produktu w marketingu</li> <li>– wie na czym polega analiza portfolio</li> </ul>
<b>Dostateczny</b>	<p>na <b>ocenę dostateczną</b> uczeń:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– umie podać przykłady [produktów w ujęciu marketingowym</li> <li>– umie wymienić i opisać oznakowania występujące na opakowaniach</li> <li>– Omawia przebieg cyklu życia produktu</li> <li>– Wymienia etapy projektowania nowego produktu</li> <li>– Opisuje cztery rodzaje produktów na podstawie macierzy BCG</li> </ul>
<b>Dobry</b>	<p>na <b>oceną dobrą</b> uczeń:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Wie jak scharakteryzować warstwy produktu na wybranym przykładzie</li> <li>– Rozpoznaje i opisuje znaki występujące na przykładowych opakowaniach</li> <li>– Potrafi rozróżnić strategię nowego produktu</li> </ul>

<b>Bardzo dobry</b>	<p>na <b>ocenę bardzo dobrą</b> uczeń:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>– Potrafi zaprojektować opakowanie dla wybranego produktu</li><li>– Potrafi określić na przykładzie znanych produktów rynkowych w której fazie cyklu życia znajduje się ten produkt</li><li>– Wyjaśnia i analizuje przyczyny wprowadzania na rynek nowych produktów</li><li>– Analizuje pozycję rynkową wszystkich produktów z pomocą macierzy BCG</li></ul>
<b>Celujący</b>	<p>na <b>ocenę celującą</b> uczeń powinien:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>– wypełnić takie wymagania jak na ocenę bardzo dobrą, a ponadto:</li><li>– biegle posługiwać się zdobytymi wiadomościami używając terminologii fachowej, oraz proponować rozwiązania nietypowe,</li><li>– wykazywać szczególne zainteresowanie przedmiotem i tematyką omawianą na zajęciach,</li><li>– uczestniczyć w konkursach i olimpiadach właściwych dla przedmiotu i uzyskiwać wyróżniające wyniki, godnie reprezentując szkołę</li><li>– podejmować się wykonania zadań (indywidualnie lub w zespole) dodatkowych, znacznie wykraczających poza podstawę programową</li></ul>

**Wymagania na ocenę wyższą obejmują również wymagania na oceny (ocenę) niższe.**

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