

TECHNIK ORGANIZACJI REKLAMY
Symbol zawodu 333906

WYMAGANIA EDUKACYJNE NIEZBĘDNE DO UZYSKANIA POSZCZEGÓLNYCH
ŚRÓDROCZNYCH I ROCZNYCH OCEN KLASYFIKACYJNYCH

Marketing w reklamie
Klasa II

Wymagania edukacyjne	
Ocena	Nazwa działu:
I. Narzędzia marketingu	
Dopuszczający	<p>na ocenę dopuszczającą uczeń:</p> <ul style="list-style-type: none"> – zna pojęcie oraz funkcje cen w marketingu – potrafi wymienić strategie cenowe stosowane w marketingu – zna rodzaje rabatów cenowych – zna pojęcie i rozumie funkcje dystrybucji w marketingu – rozumie pojęcie logistyki marketingowej i jej kosztów – zna pojęcie i strukturę narzędzi promocyjnych – rozróżnia poszczególne narzędzia promocji – rozumie pojęcie misji przedsiębiorstwa – wie na czym polega analiza strategiczna – zna strukturę planu marketingowego – potrafi wskazać miejsce marketingu w strukturze organizacyjnej firmy – wie na czym polega proces kontroli marketingowej
Dostateczny	<p>na ocenę dostateczną uczeń:</p> <ul style="list-style-type: none"> – pamięta podstawowe wiadomości dla danego działu tematycznego i samodzielnie je prezentować, – rozumie zależności pomiędzy ceną a jakością produktu – rozróżnia kanały dystrybucji – rozumie rolę pośredników w kanałach dystrybucji – umie podać przykłady zastosowania dystrybucji intensywnej, selektywnej i wyłącznej – rozumie znaczenie promocji w marketingu-mix – rozróżnia strategie promocji push i pull – potrafi scharakteryzować narzędzia promocji – podaje zalety i wady reklamy – umie podać przykłady działań public relations – potrafi scharakteryzować analizę SWOT
Dobry	<p>na ocenę dobrą uczeń:</p> <ul style="list-style-type: none"> – zna omawianą na zajęciach problematykę na poziomie rozszerzonym oraz w sposób logiczny i spójny ją prezentować, – zna miejsce ceny w marketingu – potrafi wymienić metody ustalania cen – potrafi scharakteryzować funkcje koordynacyjne i organizacyjne dystrybucji – klasyfikuje kanały dystrybucji – rozumie rolę pośredników w kanałach dystrybucji – zna elementy systemu logistyki marketingowej oraz strukturę jej kosztów – zna zasady komunikacji marketingowej – wie jakie instrumenty są najczęściej wykorzystywane w promocji i dlaczego – omawia strategie push i pull na wybranym przykładzie produktu – zna zasady budowy przekazu reklamowego – zna zasady współpracy z agencją reklamową – zna elementy procesu zarządzania marketingowego – zna strategie marketingowe przedsiębiorstwa

Bardzo dobry	na ocenę bardzo dobrą uczeń: <ul style="list-style-type: none">- posiada wiadomości na poziomie treści dopełniających- potrafi opisać metody ustalania cen- potrafi samodzielnie dokonać analizy narzędzi polityki cenowej- umie obliczyć i dobrać odpowiedni rodzaj rabatu dla wybranego przykładu- potrafi samodzielnie przeanalizować i określić jaką strategię zastosował producent wskazanego wyrobu- podaje zalety i wady poszczególnych kanałów dystrybucji oraz wymienia przykłady producentów, którzy stosują dystrybucję intensywną, selektywną i wyłączną- potrafi opracować program promocji- potrafi przeprowadzić analizę SWOT i wyciągnąć na jej podstawie wnioski- potrafi zbudować plan marketingowy dla wybranego przypadku- potrafi sformułować misję dla wybranego przedsiębiorstwa- formułuje cele marketingowe
Celujący	na ocenę celującą uczeń powinien: <ul style="list-style-type: none">- wypełnić takie wymagania jak na ocenę bardzo dobrą, a ponadto:- biegle posługiwać się zdobytymi wiadomościami używając terminologii fachowej, oraz proponować rozwiązania nietypowe,- wykazywać szczególne zainteresowanie przedmiotem i tematyką omawianą na zajęciach,- uczestniczyć w konkursach i olimpiadach właściwych dla przedmiotu i uzyskiwać wyróżniające wyniki, godnie reprezentując szkołę- podejmować się wykonania zadań (indywidualnie lub w zespole) dodatkowych, znacznie wykraczających poza podstawę programową

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 orzeczenie PPP, jego zaangażowanie w proces dydaktyczny oraz postępy w nauce.