

Technikum organizacji reklamy nr cyfrowy zawodu 333906

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

Organizacja i techniki reklamy

Działy programowe:

- Podstawy działalności reklamowej klasa 1
- Przekaz reklamowy klasa 1, klasa 2
- Strategia reklamy klasa 2, klasa 3
- Jakość i skuteczność reklamy klasa 3, klasa 4

Opracowała: mgr Dorota Marcinkowska

Uczeń na ocenę:	Podstawy działalności reklamowej
dopuszczającą	Uczeń: <ul style="list-style-type: none"> • zna czynniki szkodliwe w pracy biurowej; • zna rodzaje reklamy; • wymienia elementy składające się na zawartość reklamy; • wskazuje podmiot i przedmiot reklamy; • zna kryteria klasyfikacji reklamy;
dostateczną	Uczeń: <ul style="list-style-type: none"> • rozpoznaje źródła i czynniki szkodliwe w pracy biurowej • znasposoby zapobiegania zagrożeniom zdrowia i życia w miejscu pracy; • określa zagrożenia dla zdrowia związane z nieprawidłową pozycją ciała podczas pracy z komputerem; • charakteryzuje rodzaje reklamy; • określa zasięg geograficzny reklamy; • rozróżnia elementy składające się na zawartość reklamy; • charakteryzuje podmiot i przedmiot reklamy; • zna i wymienia kryteria klasyfikacji reklamy;
dobrą	Uczeń: <ul style="list-style-type: none"> • charakteryzuje wybrane sposoby zapobiegania zagrożeniom zdrowia i życia w miejscu pracy; • określa zagrożenia dla zdrowia związane z nieprawidłową pozycją ciała podczas pracy z komputerem; • określa czynniki zwiększające ryzyko uszkodzenia wzroku i układu ruchu związane z pracą z komputerem; • prawidłowo rozpoznaje, porządkuje, grupuje funkcje i cele reklamy; • charakteryzuje rodzaje reklamy na wybranych przykładach; • określa i charakteryzuje zasięg geograficzny reklamy; • wskazuje i charakteryzuje elementy składające się na zawartość reklamy; • charakteryzuje podmiot i przedmiot reklamy oraz podaje przykłady; • dokonuje klasyfikacji reklamy w zależności od rodzaju kryterium; • wyszukuje metody stosowane na rynku reklamy;
bardzo dobrą	Uczeń: <ul style="list-style-type: none"> • charakteryzuje i stosuje wybrane sposoby zapobiegania zagrożeniom zdrowia i życia w miejscu pracy; • rozpoznaje zagrożenia dla zdrowia związane z nieprawidłową pozycją ciała podczas pracy z komputerem i ich unika stosując właściwe zasady; • określa czynniki zwiększające ryzyko uszkodzenia wzroku i układu ruchu związane z pracą z komputerem i ich unika stosując właściwe zasady ; • charakteryzuje rodzaje reklamy, dokonuje ich analizy; • rozpoznaje, porządkuje, grupuje funkcje i cele reklamy; • określa zasięg geograficzny reklamy i ; • wskazuje elementy składające się na zawartość reklamy i dostrzega zastosowanie; • charakteryzuje podmiot i przedmiot reklamy; • wykorzystuje klasyfikację reklamy w zależności od rodzaju kryterium w identyfikacji przekazów reklamowych; • wyszukuje metody stosowane na rynku reklamy;

celującą	<p>Uczeń:</p> <ul style="list-style-type: none"> rozpoznaje źródła i czynniki szkodliwe w pracy biurowej i samodzielnie je eliminuje analizuje i ocenia wybrane sposoby zapobiegania zagrożeniom zdrowia i życia w miejscu pracy; trafnie wykorzystuje wiedzę o zagrożeniach dla zdrowia związane z nieprawidłową pozycją ciała podczas pracy z komputerem i proponuje praktyczne rozwiązania; samodzielnie określa czynniki zwiększające ryzyko uszkodzenia wzroku i układu ruchu związane z pracą z komputerem i proponuje stosowanie właściwych zasad; prawidłowo interpretuje rodzaje, cele reklamy i przedstawia je w formie planszy lub prezentacji multimedialnej; proponuje nowatorskie rozwiązania w analizowaniu elementów składających się na zawartość reklamy; opracowuje plansze lub prezentacje multimedialne z zakresu podmiotu i przedmiotu reklamy w celach dydaktycznych; analizuje i ocenia sposoby klasyfikacji reklamy w zależności od rodzaju kryterium; wyszukuje metody stosowane na rynku reklamy wykraczając poza program nauczania; angażuje się biorąc udział w konkursach reklamowych
----------	---

Uczeń na ocenę:	Przekaz reklamowy
dopuszczającą	<p>Uczeń:</p> <ul style="list-style-type: none"> zna elementy przekazu reklamowego; zna środki reklamowe służące do opracowania przekazu reklamowego; przy pomocy nauczyciela opracowuje przekaz reklamowy; zna podstawowe metody i techniki prezentacji reklamy; wymienia podstawowe nośniki reklamy; przy pomocy nauczyciela określa czas trwania emisji reklamy; rokuje nadzieję, że zrozumie zdobytych wiadomości
dostateczną	<p>Uczeń:</p> <ul style="list-style-type: none"> charakteryzuje elementy przekazu reklamowego; wymienia środki reklamowe służące do opracowania przekazu reklamowego; porównuje wskazane nośniki reklamy; przy pomocy nauczyciela sporządza plan realizacji strategii reklamowej; wykorzystuje informacje potrzebne do realizacji reklamy; zna mechanizmy wpływające na tworzenie reklamy; dobiera podstawowe środki reklamowe służące do opracowania przekazu reklamowego; przy pomocy nauczyciela sporządza harmonogram przygotowania środków reklamowych; wymienia metody i techniki prezentacji reklamy; przy pomocy nauczyciela opracowuje przekaz reklamowy z dobranym środkiem reklamy; porównuje wskazane nośniki reklamy; określa czas trwania emisji reklamy; określa rodzaj nośnika reklamy; dobiera właściwy środek do reklamy; dobiera odpowiednie medium do reklamy;
dobłą	<p>Uczeń:</p> <ul style="list-style-type: none"> analizuje elementy przekazu reklamowego; sporządza plan realizacji strategii reklamowej; pozyskuje oraz przetwarza informacje niezbędne do realizacji reklamy; określa mechanizmy wpływające na tworzenie reklamy; przygotowuje zestaw informacji dotyczących kampanii reklamowej; dobiera środki reklamowe służące do opracowania przekazu reklamowego; dobiera środki prezentacji przekazu reklamowego; ocenia projekt przekazu reklamowego przed jego publikacją; dobiera nośniki reklamy do przyjętej strategii reklamy; dobiera media do przyjętej strategii reklamy; ustala czas emisji reklamy w mediach na podstawie określonych wskaźników; sporządza plan przebiegu kampanii reklamowej w mediach zgodnie z przyjętym budżetem; organizuje emisję reklamy w mediach; sporządza dokumenty dotyczące emisji reklamy w mediach; planuje etapy produkcji środków reklamowych; sporządza harmonogram przygotowania środków reklamowych; określa metody i techniki produkcji reklamy; opracowuje oraz interpretuje wyniki badań rynku reklamy; ocenia jakość produktów i usług reklamowych według określonych kryteriów; określa efektywność reklamy na podstawie ustalonych wskaźników; ocenia skuteczność reklamy na podstawie badań rynkowych; ustala cenę reklamy zgodnie z podanymi wskaźnikami; określa istotne elementy umowy;

	<ul style="list-style-type: none"> dokonyuje analizy etapów produkcji środków reklamowych; dobierać techniki do produkcji wskazanej reklamy; identyfikuje metody określania wysokości budżetu produkcji środków reklamowych;
bardzo dobrą	<p>Uczeń:</p> <ul style="list-style-type: none"> prawidłowo analizuje informacje niezbędne do realizacji reklamy; przygotowuje zestaw informacji dotyczących kampanii reklamowej; trafnie wykorzystuje środki reklamowe służące do opracowania przekazu reklamowego; ocenia projekt przekazu reklamowego przed jego publikacją; samodzielnie sporządza plan przebiegu kampanii reklamowej w mediach zgodnie z przyjętym budżetem; prawidłowo organizuje emisję reklamy w mediach; samodzielnie sporządza dokumenty dotyczące emisji reklamy w mediach; planuje etapy produkcji środków reklamowych; wykorzystuje wiedzę i umiejętności z zakresu towaroznawstwa do realizacji określonych zadań; sporządza harmonogram przygotowania środków reklamowych; przestrzega standardów jakości pracy w procesie produkcji środków reklamy; prowadzi dokumentację dotyczącą produkcji środków reklamowych; opracowuje oraz interpretuje wyniki badań rynku reklamy; ocenia jakość produktów i usług reklamowych według określonych kryteriów; określa efektywność reklamy na podstawie ustalonych wskaźników; określa istotne elementy umowy; dokonyuje analizy etapów produkcji środków reklamowych; sporządza plan produkcji reklamy wydawniczej (prasa, książki, plakaty itp.); sporządza plan produkcji pozawydawniczej (reklama w telewizji, radiu, itp.); planuje kampanię reklamową; sporządza media plan; charakteryzuje czynniki rozstrzygające o doborze mediów i środków reklamy; opracowuje harmonogram, według którego zostaną przygotowane środki reklamowe; sporządza kosztorys prowadzenia kampanii reklamowej; gromadzi dokumentację związaną z realizacją kampanii reklamowej;
celującą	<p>Uczeń:</p> <ul style="list-style-type: none"> samodzielnie pozyskuje oraz przetwarza informacje niezbędne do realizacji reklamy; określa mechanizmy wpływające na tworzenie reklamy; przygotowuje zestaw informacji dotyczących kampanii reklamowej; proponuje nowatorskie środki reklamowe służące do opracowania przekazu reklamowego; ocenia projekt przekazu reklamowego przed jego publikacją; analizuje i ocenia nośniki reklamy pod kątem strategii reklamy; trafnie wykorzystuje wiedzę do ustalenia czasu emisji reklamy w mediach; analizuje i ocenia budżet do sporządzenia planu przebiegu kampanii reklamowej w mediach; wykorzystuje wiedzę i umiejętności z zakresu towaroznawstwa do realizacji określonych zadań; przestrzega standardów jakości pracy w procesie produkcji środków reklamy. prowadzi dokumentację dotyczącą produkcji środków reklamowych; samodzielnie opracowuje oraz interpretuje wyniki badań rynku reklamy; analizuje i ocenia jakość produktów i usług reklamowych według określonych kryteriów; prawidłowo określa efektywność reklamy na podstawie ustalonych wskaźników; wykazuje twórcze podejście przy opracowaniu przekazu reklamowego; tworzy plansze lub prezentacje multimedialne z porównaniem nośników reklamy; samodzielnie określa istotne elementy umowy; dokonać analizy etapów produkcji środków reklamowych; samodzielnie sporządza plan produkcji reklamy wydawniczej ; samodzielnie sporządza plan produkcji pozawydawniczej ; analizuje i ocenia czynniki rozstrzygające o doborze mediów i środków reklamy; samodzielnie opracowuje harmonogram, według którego zostaną przygotowane środki reklamowe; gromadzi dokumentację związaną z realizacją kampanii reklamowej; wykorzystuje zdobytą wiedzę, biorąc udział w konkursach przedmiotowych ;

Uczeń na ocenę:	Strategia reklamy
dopuszczającą	<p>Uczeń:</p> <ul style="list-style-type: none"> zna pojęcie psychologia reklamy; zna cele działalności reklamowej; rozdzielić pojęcia: media, środki reklamowe i nośniki reklamy; przy pomocy nauczyciel dobiera środek reklamy do opracowania przekazu reklamowego; zna cechy użytkowe produktu; przy pomocy nauczyciela dobiera nośniki reklamy do przyjętej strategii reklamy; przy pomocy nauczyciela dobiera media do przyjętej strategii reklamy;

dostateczną	<ul style="list-style-type: none"> • Uczeń: • charakteryzuje pojęcie psychologia reklamy; • zna modele oddziaływania reklamy; • wskazuje źródła informacji do zaplanowanej kampanii reklamowej; • rozróżnia i analizuje pojęcia: media, środki reklamowe i nośniki reklamy; • dobiera środek reklamy do opracowania przekazu reklamowego; • dobiera odpowiednie medium do przekazu reklamowego; • wymienia czynniki strategii reklamy; • zna kryteria doboru mediów; • przy pomocy nauczyciela planuje reklamę w mediach; • określa jakość produktu, jego markę, opakowanie i oznakowanie; • prezentuje cechy użytkowe produktu; • dobiera nośniki reklamy do przyjętej strategii reklamy; • dobiera media do przyjętej strategii reklamy;
dobrą	<p>Uczeń:</p> <ul style="list-style-type: none"> • sporządza plan realizacji strategii reklamowej; • dokonuje selekcji informacji pozyskanych dla celów realizacji reklamy; • dokonuje analizy strategii reklamowej; • ocenia wiarygodność źródeł informacji; • charakteryzuje modele oddziaływania reklamy; • określa źródła i rodzaje informacji do zaplanowanej kampanii reklamowej; • pozyskuje informacje niezbędne do osiągnięcia celów kampanii reklamowej; • określa strukturę mediów reklamowych; • uzasadnia dobór środka reklamy do opracowania przekazu reklamowego; • charakteryzuje kryteria oceny przekazu reklamowego; • określa czynniki strategii reklamy; • uzasadnia wybór nośnika reklamy do strategii; • ustala kryteria doboru mediów; • dokonuje analizy zainteresowań odbiorców reklamy; • wskazuje zasady planowania reklamy w poszczególnych rodzajach mediów; • określa zasięg techniczny poszczególnych mediów; • planuje reklamę w mediach; • wyszukuje informacje o usługach agencji reklamowej; • pozyskuje informacje na temat cech produktu do jego reklamy; • wskazuje cechy fizyczne produktu jako najlepiej spełniające oczekiwania klienta;
bardzo dobrą	<p>Uczeń:</p> <ul style="list-style-type: none"> • porównuje modele oddziaływania reklamy; • określa strukturę mediów reklamowych; • uzasadnić dobór środka reklamy do opracowania przekazu reklamowego; • określa sposób dotarcia reklamy do odbiorcy; • dobiera odpowiednie medium do przekazu reklamowego; • planuje oczekiwane efekty wdrożenia projektu przekazu reklamowego; • uzasadnia wybór nośnika reklamy do strategii; • ustala kryteria doboru mediów; • dokonuje analizy zainteresowań odbiorców reklamy; • wskazuje zasady planowania reklamy w poszczególnych rodzajach mediów; • określa zasięg techniczny poszczególnych mediów; • ocenia możliwości budżetowe niezbędne do opracowania reklamy; • dokonuje oceny kosztów reklamowania w poszczególnych mediach; • samodzielnie planuje reklamę w mediach; • pozyskuje informacje na temat cech produktu do jego reklamy; • wskazuje cechy fizyczne produktu jako najlepiej spełniające oczekiwania klienta; • prawidłowo ocenia jakość produktu, jego markę, opakowanie i oznakowanie; • określa dodatkowe korzyści związane z nabyciem produktu (gwarancja, usługi przedsprzedażowe, itp.); • dokonuje oceny przydatności poszczególnych mediów do osiągnięcia celu kampanii reklamowej; • dokonuje trafnego wyboru nośnika zgodnie z przyjętą strategią reklamy; • prawidłowo dobiera odpowiednie do strategii reklamy medium;
celującą	<p>Uczeń:</p> <ul style="list-style-type: none"> • trafnie wykorzystuje wiedzę do opracowania planu realizacji strategii reklamowej; • samodzielnie dokonuje selekcji informacji pozyskanych dla celów realizacji reklamy; • prawidłowo dokonuje analizy strategii reklamowej; • analizuje i ocenia modele oddziaływania reklamy; • trafnie interpretuje źródła i rodzaje informacji do zaplanowanej kampanii reklamowej; • pozyskuje informacje niezbędne do osiągnięcia celów kampanii reklamowej; • trafnie uzasadnia dobór środka reklamy do opracowania przekazu reklamowego; • prawidłowo planuje oczekiwane efekty wdrożenia projektu przekazu reklamowego;

	<ul style="list-style-type: none">• dokonuje analizy i oceny zainteresowań odbiorców reklamy;• prezentuje zasady planowania reklamy w poszczególnych rodzajach mediów w formie prezentacji multimedialnej lub planszy;• prawidłowo ocenia możliwości budżetowe niezbędne do opracowania reklamy;• samodzielnie opracowuje plan finansowy przebiegu kampanii reklamowej;• opracowuje algorytm postępowania przy emisji reklamy w mediach;• w twórczy sposób planuje reklamę w mediach;• pozyskuje informacje na temat cech produktu do reklamy;• trafnie wskazuje cechy fizyczne produktu jako najlepiej spełniające oczekiwania klienta;• analizuje i ocenia jakość produktu, jego markę, opakowanie i oznakowanie;• trafnie określa dodatkowe korzyści związane z nabyciem produktu (gwarancja, usługi przedsprzedażowe, itp.);• dokonuje prawidłowej oceny przydatności poszczególnych mediów do osiągnięcia celu kampanii reklamowej;• angażuje się biorąc udział w konkursach przedmiotowych;
--	--

- 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.