

Wymagania edukacyjne

Przedmiot: Podstawy reklamy (75h)

Klasa 4o4

Zawór: technik reklamy 333907

Punkty z podstawy programowej:

PGF.08.2. Podstawy reklamy

1) posługuje się podstawowymi pojęciami z zakresu reklamy	1) wyjaśnia podstawowe pojęcia z zakresu reklamy: branding, marka, copy, slogan, banner, billboard, layout, logo, GRP(Gross Rating Point), CTR (click through rate), ATL (Above The Line), BTL (Below The Line) B2B (business to business) B2C (business-to-consumer)
2) charakteryzuje usługi reklamowe	1) podaje przykłady usług reklamowych, w tym stworzenie strategii reklamowej, opracowanie koncepcji kreatywnej, zakup powierzchni reklamowej, napisanie tekstu do ulotki i stworzenie projektu graficznego 2) wymienia cechy charakterystyczne wybranej usługi reklamowej
3) charakteryzuje media i formy reklamy	1) podaje cechy charakterystyczne poszczególnych mediów: telewizja, kino, internet, prasa, event, mobile 2) wymienia formy reklamy charakterystyczne dla danego medium: audycja sponsorowana, fanpage, reklama radiowa, plansza reklamowa w audycji, lokowanie produktu, sygnał dźwiękowy marki (jingiel), banner na fanpage'u, reklama wideo online, audycja sponsorowana, lokowanie produktu
4) charakteryzuje rodzaje podmiotów gospodarczych zajmujących się reklamą	3) wymienia rodzaje podmiotów gospodarczych zajmujących się reklamą: agencja reklamowa, agencja interaktywna, agencja mediowa i dom produkcyjny 4) opisuje zakres działalności podmiotów gospodarczych zajmujących się reklamą

5) charakteryzuje struktury organizacyjne specyficzne dla agencji reklamowej	1) wymienia działy w agencji reklamowej, w tym obsługi klienta, strategii, kreacji, produkcji 2) opisuje zadania realizowane w poszczególnych działach w agencji reklamowej
6) określa rolę reklamy w działaniach biznesowych i marketingowych	1) określa zadania reklamy w biznesie i marketingu 2) określa cele biznesowe i marketingowe działań reklamowych 3) analizuje potencjalne efekty biznesowe i marketingowe działań reklamowych
7) określa funkcję reklamy w kontekście polityczno-społecznym	1) rozróżnia reklamę od propagandy, propagacji, informacji i dzieła sztuki
8) określa znaczenie branży reklamowej w gospodarce	1) opisuje udział reklamy w budowaniu wyników makroekonomicznych 2) wskazuje funkcje reklamy w kreowaniu popytu na towary i usługi
9) charakteryzuje instytucje otoczenia branży reklamowej	1) wymienia organizacje branżowe, w tym Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR, Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy, Rada Etyki Mediów, International Advertising Association 2) identyfikuje główne obszary działania organizacji branżowych, takich jak: Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR, Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy, Rada Etyki Mediów, International Advertising Association 3) podaje przykłady najważniejszych konkursów branżowych: Cannes Lions, KTR– konkurs kreatywności, EFFIE (Effie Awards) – konkurs efektywności
10) charakteryzuje narzędzia promocji	1) wyjaśnia znaczenie narzędzi promocji 2) rozróżnia typy działań promocyjnych, np. promocja cenowa, sprzedaż osobista, PR (public relations) i promocja sprzedaży 3) klasyfikuje narzędzia promocji

Zajęcia prowadzone są w wymiarze 5h tygodniowo w pierwszym semestrze klasy czwartej w czteroletnim technikum, w zawodzie technik reklamy.

O wymaganiach edukacyjnych uczniowie zostali przez nauczyciela poinformowani na początku roku szkolnego.

Ocena osiągnięć ucznia nie powinna ograniczać się jedynie do rozpoznawania stopnia opanowania wiadomości i umiejętności, ale także uwzględniać następujące kryteria:

- biegłość, z jaką uczeń wykonuje zadania (zadanie może być wykonane szybciej lub wolniej, przy pierwszej lub kolejnej próbie, bezbłędnie lub z błędem zauważonym i poprawionym przez ucznia);
- formę opracowania – estetyka opracowania, dobór narzędzi
- formę wypowiedzi – dobór argumentów, komunikatywność, używanie języka z branży reklamy;
- organizowanie pracy własnej przy wykonywaniu zadań (dobór źródeł, dobór materiałów i form pracy, praca w zespole i praca indywidualna);
- samokontrola;
- wykorzystywanie komputera do wykonywania zadań;

Wymienione powyżej kryteria powinny być podstawą zróżnicowania ocen pozytywnych.

Jako punkt wyjścia do propozycji przedmiotowego systemu oceniania w ramach przedmiotu przyjęto założenie, że warunkiem uzyskania przez ucznia oceny dopuszczającej jest opanowanie wiadomości i umiejętności co najmniej na poziomie 50% w stosunku do wymagań edukacyjnych. Następnie w celu dostosowania przedmiotowego systemu oceniania do skali ocen szkolnych zaproponowano procentowe normy opanowania przez ucznia wiadomości i umiejętności w stosunku do wymagań edukacyjnych. Poniżej w tabeli przedstawiono propozycję ocen szkolnych i odpowiadających im poziomów opanowania przez ucznia wiadomości i umiejętności w stosunku do wymagań edukacyjnych.

Kryteria oceniania według poziomu opanowania przez ucznia wiadomości i umiejętności w stosunku do wymagań edukacyjnych

Ocena	Poziom opanowania przez ucznia wiadomości i umiejętności w stosunku do wymagań edukacyjnych
1 (niedostateczny)	0-49%
2 (dopuszczający)	51-62%
3 (dostateczny)	63-75%
4 (dobry)	76-88%

5 (bardzo dobry)	89-99%
6 (celujący)	100%

Opisowe kryteria oceniania w ramach obowiązkowych zajęć edukacyjnych

Ocena	Kryteria
1 (niedostateczny)	Uczeń: - nie rozumie poleceń nauczyciela; - nie zapamiętuje podstawowych wiadomości; - odrzuca pomoc nauczyciela i kolegów w trakcie zajęć; - nie wykonuje poleceń, ćwiczeń, prac domowych; - nie uczestniczy w wykonywaniu zadań w zespole; - nie prowadzi zeszytu przedmiotowego,.
2 (dopuszczający)	Uczeń: - częściowo rozumie polecenia nauczyciela; - zapamiętuje podstawowe wiadomości i potrafi je odtworzyć z pomocą nauczyciela; - rozpoznaje, nazywa i charakteryzuje z pomocą nauczyciela poznane pojęcia i dokumenty; - wykonuje z pomocą nauczyciela proste polecenia i ćwiczenia; - uczestniczy w wykonywaniu zadań w zespole; - prowadzi zeszyt przedmiotowy,
3 (dostateczny)	Uczeń: - rozumie polecenia i instrukcje; - zapamiętuje podstawowe wiadomości i odtwarza je samodzielnie; - rozumie omawiane zagadnienia; - samodzielnie i poprawnie wykonuje proste ćwiczenia i zadania; - umie zastosować zdobyte umiejętności w praktyce; - aktywnie uczestniczy w wykonywaniu zadań w zespole; - systematycznie prowadzenie zeszytu przedmiotowego,
4 (dobry)	Uczeń: - rozumie polecenia i instrukcje; - zna omawiane na lekcjach zagadnienia i potrafi je zaprezentować w sposób logiczny i spójny;

Ocena	Kryteria
	• rozumie omawiane na lekcjach zagadnienia i umie je wyjaśnić innym osobom; • potrafi formułować wnioski; • uczestniczy w dyskusjach i broni swojego stanowiska; • aktywnie uczestniczy w lekcjach; • poprawnie i sprawnie wykonuje ćwiczenia i zadania; • umie poprawnie zastosować zdobyte umiejętności w praktyce; • wykazuje zainteresowanie marketingiem; • systematycznie i starannie prowadzi zeszyt przedmiotowy,
5 (bardzo dobry)	Na ocenę bardzo dobrą uczeń powinien spełnić kryteria jak na ocenę dobrą oraz dodatkowo: • posiada bogate wiadomości z zakresu wszystkich treści nauczania; • wykazuje zainteresowanie przepisami prawa dotyczącymi działalności reklamowej; • umie samodzielnie poszukiwać informacji w różnych źródłach oraz je selekcjonować; • właściwie interpretuje przepisy prawa; • potrafi w sposób twórczy rozwiązywać problemy; • kieruje pracą zespołu lub uczestniczy w pracy zespołu przybierając odpowiednią rolę i obowiązki;
6 (celujący)	Na ocenę celującą uczeń powinien spełnić kryteria jak na ocenę bardzo dobrą oraz dodatkowo: • wykazuje szczególne zainteresowanie przedmiotem; • chętnie zdobywa dodatkową wiedzę z zakresu omawianych zagadnień i przekazuje ją innym uczniom (prezentacje, projekty, referaty, konkursy itp.); • podejmuje się (indywidualnie lub w zespole) wykonania dodatkowych zadań; • aby otrzymać celującą ocenę śródroczną lub roczną - uczeń zdobywa wszystkie oceny cząstkowe w terminie, regularnie uczestnicząc w formach sprawdzania wiedzy i umiejętności;

Formy sprawdzania wiedzy i umiejętności ucznia:

- odpowiedź ustna
- prace pisemne (sprawdziany, kartkówki);
- ocena wykonywanych ćwiczeń;
- ocena prac domowych (ćwiczenia, notatki z obserwacji dokonanych przez ucznia, notatki z wycieczek edukacyjnych, notatki dotyczące bieżących wydarzeń gospodarczych);

- ocena zadań praktycznych wykonywanych przez ucznia (prezentacje, referaty, projekty), zarówno indywidualnie, jak i podczas pracy w zespole;
- ocena zaangażowania ucznia na lekcji;
- ocena pracy na lekcji (wypowiedzi ustne, udział w dyskusji, obserwacja zaangażowania uczniów w czasie wykonywania zadań w grupie).

MATERIAŁ NAUCZANIA

Dział programowy	Tematy jednostek metodycznych	Orientacyjna liczba godzin	Wymagania programowe	
			Podstawowe Uczeń potrafi:	Ponadpodstawowe Uczeń potrafi:
I. Marketing i konsument	1. Potrzeby i motyw postępowania konsumentów		– wyjaśnić podstawowe pojęcia: potrzeba konsumenta, konsument – rozróżnić potrzeby człowieka – określić zachowania konsumentów na rynku – wymienić typy klientów – wymienić cechy osobowe konsumentów – opisać proces podejmowania decyzji o zakupie – wymienić rodzaje decyzji konsumentów	– uzasadnić znaczenie identyfikacji potrzeb w reklamie
	2. Mechanizmy rynkowe		– wyjaśnić podstawowe pojęcia: rynek, mechanizm rynkowy, popyt, podaż, konkurencja – wymienić elementy rynku – wyjaśnić istotę rynku	– wyjaśnić znaczenie rynkowego wizerunku przedsiębiorstwa
	3. Wprowadzenie do marketingu		– wyjaśnić podstawowe pojęcia: marketing, marketing mix, produkt, cena, dystrybucja, promocja, 4P, 5P, 7P, 4C – wyjaśnić ideę marketingu mix – wymienić koncepcje modelu funkcjonowania marketingu – scharakteryzować narzędzia marketingu	– analizować etapy procesu marketingowego

			– określić znaczenie marketingu w wymianie produktów i usług – wyjaśnić specyfikę marketingu usług	
II. Otoczenie rynkowe	1. Struktura i elementy otoczenia marketingowego		– wyjaśnić pojęcia: otoczenie rynkowe, analiza SWOT – wymienić elementy struktury otoczenia – wymienić czynniki znajdujące się w mikrootoczeniu i otoczeniu przedsiębiorstwa	– wyjaśnić istotę bliższego i dalszego otoczenia – analizować możliwości adaptacji przedsiębiorstwa do zmian zachodzących w otoczeniu
	2. Analiza otoczenia marketingowego		– wymienić elementy analizy SWOT – sporządzić analizę słabych i mocnych stron, szans i zagrożeń dla przedsiębiorstwa	– wyjaśnić znaczenie wpływu środowiska zewnętrznego na funkcjonowanie przedsiębiorstwa
III. Segmentacja rynku	1. Pojęcie, rola i kryteria segmentacji rynku		– wyjaśnić pojęcia: segmentacja rynku, segment rynku – wymienić rodzaje segmentów rynku – wymienić i scharakteryzować kryteria segmentacji rynku – wyjaśnić potrzebę segmentacji rynku – wymienić czynniki wpływające na powstanie segmentów rynku	– scharakteryzować sytuacje sprzyjające strategii segmentacji rynku
	2. Ocena atrakcyjności segmentów rynku		– wyjaśnić koncepcję rynku docelowego – wymienić metody oceny atrakcyjności segmentów rynku – wybrać rynek docelowy na podstawie segmentacji rynku	– określić kryteria doboru grupy konsumentów oferowanych dóbr – ocenić atrakcyjność segmentacji rynku
	3. Planowanie miejsca produktu na rynku		– wyjaśnić pojęcia: różnicowanie, pozycjonowanie, mapa percepcji – wymienić sposoby różnicowania i pozycjonowania produktów na rynku	– określić pozycję produktu na rynku
IV. Produkty i usługi reklamowe	1. Usługi reklamowe		– podać przykłady usług reklamowych (np. stworzenie strategii reklamowej, opracowanie koncepcji kreatywnej, zakup powierzchni reklamowej, napisanie tekstu do ulotki, stworzenie projektu graficznego)	

			– wymienić cechy charakterystyczne wybranej usługi reklamowej	
	2. Produkty reklamowe		– definiować: produkt reklamowy, usługę reklamową, materiał reklamowy, medium reklamy, środek reklamy, nośnik reklamy – rozróżnić produkt od usługi reklamowej – wymienić przykłady produktów reklamowych	– wyjaśnić różnicę między produktem i usługą reklamową – rozróżnić media, środki i nośniki reklamy, podać ich przykłady
	3. Normy i procedury oceny zgodności		– wymienić cele normalizacji krajowej – wyjaśnić podstawowe pojęcia w zakresie norm – wymienić cechy normy – rozróżnić oznaczenie normy międzynarodowej, europejskiej i krajowej – korzystać ze źródeł informacji dotyczących norm procedur oceny zgodności	– stosować normy i procedury w realizacji zadań zawodowych
V. Warunki i organizacja pracy	1. Akty normatywne w zakresie bezpieczeństwa higieny pracy		- wymienić akty normatywne w zakresie bezpieczeństwa i higieny pracy – identyfikować akty prawa wewnątrzzakładowego związane z bezpieczeństwem i higieną pracy, ochroną przeciwpożarową, ochroną środowiska i ergonomią	– stosować akty prawa związane z bezpieczeństwem i higieną pracy, ochroną przeciwpożarową, ochroną środowiska i ergonomią
	2. Zadania i uprawnienia instytucji oraz służb działających w zakresie ochrony pracy i ochrony środowiska w Polsce		– identyfikować instytucje i służby działające w zakresie ochrony pracy w Polsce – wskazywać zadania i uprawnienia instytucji ogólnokrajowych w zakresie ochrony pracy w Polsce – wymienić zadania i uprawnienia wyspecjalizowanych zakładowych służb bhp w zakresie ochrony pracy – określić zadania i uprawnienia w zakresie minimalnych wymagań bezpiecznego użytkowania urządzeń biurowych – określić zadania i uprawnienia zakładowych służb bhp w zakresie ochrony środowiska w miejscu pracy	– identyfikować wymagania formalno-prawne w zakresie obowiązku tworzenia specjalistycznego stanowiska pracy bhp/służby bhp w jednostce organizacyjnej – rozpoznać zadania i uprawnienia instytucji ochrony środowiska działających w strukturach administracji państwowej w Polsce