

Wymagania edukacyjne

Przedmiot: Strategia reklamy (90h)

Klasa 4o4

Zawór: technik reklamy 333907

Punkty z podstawy programowej:

PGF.08.3. Planowanie kampanii reklamowej

- | | |
|---|---|
| 6) opracowuje plan kampanii reklamowej | 5) określa budżet kampanii reklamowej
6) tworzy plan mediów
7) optymalizuje parametry kampanii medialnej: budżet, zasięg, częstotliwość kontaktu
8) tworzy plan kampanii reklamowej |
| 7) sprzedaje zleceniodawcy kampanię reklamową | 1) dokonuje analizy potrzeb zleceniodawcy
2) dokonuje syntezy potrzeb zleceniodawcy
3) dokonuje analizy planu kampanii reklamowej w kontekście potrzeb zleceniodawcy
4) przygotowuje prezentację sprzedażową kampanii reklamowej dla zleceniodawcy
5) przedstawia zleceniodawcy przygotowany dla niego projekt kampanii reklamowej
6) uzasadnia projekt w świetle pytań i zarzutów zleceniodawcy |

Zajęcia prowadzone są w wymiarze 6h tygodniowo w pierwszym semestrze klasy czwartej (czteroletniego 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;

Ocena	Kryteria
	- 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; - prowadzi zeszyt przedmiotowy i regularnie sporządza notatki;
4 (dobry)	Uczeń: - rozumie polecenia i instrukcje; - zna omawiane na lekcjach zagadnienia i potrafi je zaprezentować w sposób logiczny i spójny; - rozumie omawiane na lekcjach zagadnienia i umie je wyjaśnić innym osobom; - potrafi formułować wnioski; - uczestniczy w dyskusjach i broni swojego stanowiska; - prowadzi zeszyt przedmiotowy i regularnie sporządza notatki; - aktywnie uczestniczy w lekcjach; - poprawnie i sprawnie wykonuje ćwiczenia i zadania; - umie poprawnie zastosować zdobyte umiejętności w praktyce;

Ocena	Kryteria
	wykazuje zainteresowanie strategią reklamową;
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:

- odповідь 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 ze świata marketingu internetowego oraz nowinek z zakresu social mediów);
- 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 metodycznych jednostek	Liczba godzin	Wymagania programowe	
			Podstawowe: Uczeń potrafi:	Ponadpodstawowe: Uczeń potrafi:

Planowanie kampanii reklamowej	1. Cele i strategię kampanii reklamowej		– definiować cele reklamowe wynikające ze strategii marki i z celów marketingowych – określić cele kampanii reklamowej	– stworzyć strategię reklamową na podstawie założonych celów – spisać strategię reklamową – zaprezentować strategię reklamową – uzasadnić strategię reklamową, odpowiadając na pytania i ew. zarzuty
	2. Etapy kampanii		– stworzyć plan kampanii reklamowej – zaplanować etapy kampanii reklamowej	– spisać plan kampanii reklamowej – zaprezentować plan kampanii reklamowej – uzasadnić plan kampanii reklamowej, odpowiadając na pytania i ew. zarzuty
	3. Planowanie mediów		– wymienić elementy i procesy selekcji mediów do kampanii reklamowej	– stworzyć plan mediów – dokonać optymalizacji parametrów kampanii medialnej (np. budżet, zasięg, częstotliwość kontaktu) – spisać plan mediów – zaprezentować plan mediów – uzasadnić plan mediów, odpowiadając na pytania i ew. zarzuty
	4. Budżet kampanii reklamowej		– określić elementy składające się na budżet kampanii – wymienić czynniki składające się na budżet – wymienić metody ustalania budżetu kampanii reklamowej	– ustalić budżet kampanii reklamowej – zaprezentować budżet kampanii reklamowej klientowi – uzasadnić budżet kampanii reklamowej klientowi, odpowiadając na pytania i ew. zarzuty