

Wymagania edukacyjne

Przedmiot: Pracownia e-marketingu i mediów społecznościowych (90h)

Klasa 3

Zawór: technik reklamy 333907

Punkty z podstawy programowej:

PGF.07.4. Stosowanie technik wytwarzania elementów przekazu reklamowego

9) wykorzystuje media cyfrowe w wytwarzaniu elementów przekazu reklamowego

- 1) rozróżnia formy reklamy cyfrowej w mediach, np. strona www, kampania online, użycie platform społecznościowych, urządzenia mobilne
- 2) dobiera formy reklamy cyfrowej do treści przekazu
- 3) opisuje specyfikę tworzenia przekazu dostosowanego do urządzeń mobilnych
- 4) zamieszcza elementy przekazu reklamowego na witrynach internetowych, w tym na platformach społecznościowych
- 5) zamieszcza elementy przekazu reklamowego w mediach społecznościowych
- 6) zamieszcza elementy przekazu reklamowego na portalach internetowych
- 7) opisuje sposoby budowania baz odbiorców komunikacji e-mail
- 8) opisuje sposoby segmentacji odbiorców e-mail

PGF.07.5. Wykonywanie projektów reklamy zgodnie z wytycznymi

3) wykonuje projekty reklamy do umieszczenia w mediach cyfrowych

- 2) wykonuje elementy przekazu reklamowego do umieszczenia w mediach społecznościowych
- 5) wykonuje elementy przekazu, uwzględniając specyfikę kanałów komunikacji reklamowej w internecie: e-mailing, urządzenie mobilne

Zajęcia prowadzone są w wymiarze 3h tygodniowo w klasie trzeciej 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)	<p>Uczeń:</p> <ul style="list-style-type: none"> 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;
2 (dopuszczający)	<p>Uczeń:</p> <ul style="list-style-type: none"> 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;
3 (dostateczny)	<p>Uczeń:</p> <ul style="list-style-type: none"> 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;
4 (dobry)	<p>Uczeń:</p> <ul style="list-style-type: none"> 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;

Ocena	Kryteria
	<ul style="list-style-type: none"> 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 e-marketingiem;
5 (bardzo dobry)	<p>Na ocenę bardzo dobrą uczeń powinien spełnić kryteria jak na ocenę dobrą oraz dodatkowo:</p> <ul style="list-style-type: none"> 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)	<p>Na ocenę celującą uczeń powinien spełnić kryteria jak na ocenę bardzo dobrą oraz dodatkowo:</p> <ul style="list-style-type: none"> 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 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 jednostek metodycznych	Wymagania programowe	
		Podstawowe Uczeń potrafi:	Ponadpodstawowe Uczeń potrafi:
Copywriting na potrzeby internetu	1. Funkcje tekstów reklamowych	– rozróżniać rodzaje i funkcje tekstu reklamowego (np. tytuł, body copy, slogan, VoiceOver, reklama audio, post na portalu społecznościowym)	– dobierać formę tekstu reklamowego do treści przekazu
	2. Wykonywanie tekstów reklamowych	- wykonywać teksty reklamowe (np. tytuł, body copy, slogan, VoiceOver, reklama audio, post na portalu społecznościowym, reklama GoogleAds)	- zamieszczać teksty reklamowe w różnych mediach
	3. Skuteczność tekstów reklamowych	- dobrać krój pisma do treści przekazu reklamowego - dobrać parametry pisma w celu osiągnięcia określonego efektu - stosować zasady tworzenia przekazu reklamowego w tworzeniu tekstów reklamowych	- stosować zasady składu i łamania publikacji - prezentować ten sam tekst reklamowy w różnych formach w zależności od zastosowanych nośników reklamy
	1. Komunikacja –e-mail w reklamie	- opisywać sposoby budowania baz odbiorców komunikacji e-mail - opisywać sposoby segmentacji odbiorców e-mail	- wysyłać mailing do bazy odbiorców za pomocą specjalistycznych narzędzi

E-marketing	Social media marketing	<ul style="list-style-type: none"> - wymienia i charakteryzuje media społecznościowe - potrafi dobrać narzędzia komunikacji e-marketingowej do grupy docelowej - prowadzi komunikację w mediach społecznościowych 	<ul style="list-style-type: none"> - tworzy własne treści, z których mogą korzystać inni użytkownicy social mediów (np. filtry, rolki itp.)
	Marketing mobilny	<ul style="list-style-type: none"> - Charakteryzuje narzędzia marketingu mobilnego - Dobiera narzędzia marketingu mobilnego 	<ul style="list-style-type: none"> - Stosuje narzędzia marketingu mobilnego
	SEO i SEM marketing	<ul style="list-style-type: none"> - Rozróżnia pojęcia SEO, SEM - Wymienia czynniki wpływające na pozycjonowanie strony w wynikach wyszukiwania - Rozróżnia narzędzia analityczne pomocne w SEO i SEM marketingu 	<ul style="list-style-type: none"> - Stosuje narzędzia dotyczące SEO i SEM marketingu
	Budowanie marki osobistej on-line	<ul style="list-style-type: none"> - Zna zasady budowania marki osobistej online - Dobiera narzędzia do promowania marki osobistej w sieci 	<ul style="list-style-type: none"> - Tworzy komunikację dla marki osobistej