

Wymagania edukacyjne

Przedmiot: Podstawy reklamy (30h)

Klasa 3

Zawór: technik reklamy 333907

Punkty z podstawy programowej:

PGF.07.2. Podstawy reklamy

Efekty kształcenia	Kryteria weryfikacji
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, stworzenie projektu graficznego 2) wymienia cechy charakterystyczne wybranej usługi reklamowej
3) charakteryzuje media i formy reklamy	1) podaje cechy charakterystyczne poszczególnych mediów, takich jak: telewizja, kino, internet i prasa 2) wymienia formy reklamy charakterystyczne dla danego medium, np. 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	1) wymienia rodzaje podmiotów gospodarczych zajmujących się reklamą: agencja reklamowa, agencja interaktywna, agencja mediowa i dom produkcyjny 2) 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
9) charakteryzuje instytucje branży reklamowej	1) wymienia organizacje branżowe, np. 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

Zajęcia prowadzone są w wymiarze 1h 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; nie prowadzi zeszytu przedmiotowego,.

Ocena	Kryteria
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; • prowadzi zeszyt przedmiotowy,
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; • systematycznie prowadzenie zeszytu przedmiotowego,
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; • 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)	<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;

Ocena	Kryteria
	<ul style="list-style-type: none"> 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 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	Ponadpodstawowe

			Uczeń potrafi:	Uczeń potrafi:
I. Marketing i konsument	1. Potrzeby i motywy postępowania konsumentów		<ul style="list-style-type: none"> – 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		<ul style="list-style-type: none"> – wyjaśnić podstawowe pojęcia: rynek, mechanizm rynkowy, popyt, podaż, konkurencja – wymienić elementy rynku – wyjaśnić istotę rynku 	– wyjaśnić znaczenie rynkowego wizerunku przedsiębiorstwa
II. Produkty i usługi reklamowe	1. Usługi reklamowe		<ul style="list-style-type: none"> – 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		<ul style="list-style-type: none"> – definiować: produkt reklamowy, usługę reklamową, materiał reklamowy, medium reklamy, środek reklamy, nośnik reklamy – rozróżnić produkt od usługi reklamowej – wymienić przykłady produktów reklamowych 	<ul style="list-style-type: none"> – wyjaśnić różnicę między produktem i usługą reklamową – rozróżnić media, środki i nośniki reklamy, podać ich przykłady
	3. Normy i procedury oceny zgodności		<ul style="list-style-type: none"> – 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