

Wymagania edukacyjne

Przedmiot: Strategia reklamy (90h)

Klasa 4

Zawór: technik reklamy 333907

Punkty z podstawy programowej:

PGF.08.3. Planowanie kampanii reklamowej

- | | |
|---|---|
| 5) opracowuje strategię komunikacji marki | <ul style="list-style-type: none">1) określa cele komunikacji i ich charakter, w tym cele wizerunkowe, sprzedażowe2) opisuje grupę docelową działań komunikacyjnych3) określa potrzebę konsumentów, w tym konsumencki insight4) określa główny przekaz reklamy5) określa komunikowane korzyści konsumenckie6) dobiera argumenty wspierające komunikowanie korzyści7) określa osobowość marki8) określa charakter i ton przekazu9) tworzy listę wytycznych (brief) |
| 6) opracowuje plan kampanii reklamowej | <ul style="list-style-type: none">1) definiuje cele reklamowe wynikające ze strategii marki i z celów marketingowych2) określa cele kampanii reklamowej3) tworzy strategię reklamową na podstawie założonych celów4) planuje etapy kampanii reklamowej |

Zajęcia prowadzone są w wymiarze 3h tygodniowo w klasie czwartej 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;
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; prowadzi zeszyt przedmiotowy i regularnie sporządza notatki;
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;

Ocena	Kryteria
	<ul style="list-style-type: none"> • 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; • wykazuje zainteresowanie strategią reklamową;
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 metodycznych jednostek	Liczba godzin	Wymagania programowe	
			Podstawowe: Uczeń potrafi:	Ponadpodstawowe: Uczeń potrafi:
Strategia przekazu reklamowego	1. Planowanie i realizacja strategii reklamowej		<ul style="list-style-type: none"> - opisać specyfikę planowania strategicznego (np. długoterminowość, orientacja na cele, efektywność,) - określić etapy strategii reklamowej - określić cele komunikacji i sposoby ich realizacji poprzez reklamę - zbierać informacje niezbędne do realizacji strategii reklamowej 	<ul style="list-style-type: none"> - stosować metody planowania strategicznego - zaplanować strategię reklamową
			-	-
	2. Realizacja strategii reklamowej		<ul style="list-style-type: none"> - stworzyć strategię reklamową (napisać dokument) 	<ul style="list-style-type: none"> - prezentować strategię reklamową klientowi - argumentować założenia i wnioski zawarte w strategii
	3. Efektywność strategii reklamowej		<ul style="list-style-type: none"> - określać sposoby mierzenia postępów w realizacji strategii - wymieniać elementy kluczowe dla efektywności przekazu reklamowego (np. spójność działań, konsekwencja, koncentracja środków) 	<ul style="list-style-type: none"> - zmierzyć efektywność strategii reklamowej

Odbiorcy przekazu reklamowego	1. Charakterystyka grupy docelowej		- wymieniać kryteria opisu tzw. grupy docelowej (np. demografia, socjografia, styl życia, zachowania zakupowe)	- opisywać cechy grupy docelowej niezbędne dla zbudowania perswazyjnej komunikacji (np. motywacje, potrzeby, nastawienie wobec marki)
	2. Dobór grupy docelowej		- określić kryteria doboru grupy docelowej do osiągnięcia określonych celów strategicznych	- dobrać grupę docelową w zależności do założonych celów strategicznych
Budżet reklamowy	1. Określanie budżetu reklamowego		- określić budżet reklamowy	- kalkulować budżet reklamowy
Strategia komunikacji marki w praktyce	1. Brief: cele komunikacji i osobowość marki		- określić cele komunikacji i ich charakter (np. cele wizerunkowe, sprzedażowe itp.) - określić osobowość marki	- sformułować cele komunikacji dla produktu, marki - sformułować cele komunikacji dla organizacji pożytku publicznego - opisać osobowość marki
	2. Brief: grupa docelowa		- określić grupę docelową działań komunikacyjnych - określić potrzebę konsumentów (tzw. <i>consumer insight</i>)	- opisać grupę docelową działań komunikacyjnych - opisać potrzebę konsumentów (tzw. <i>consumer insight</i>)
	3. Brief: główny przekaz i korzyści		- określić główny przekaz reklamy - określić komunikowane korzyści konsumenckie - dobrać argumenty wspierające komunikowanie korzyści	- spisać główny przekaz reklamy - scharakteryzować komunikowane korzyści konsumenckie - uzasadnić argumenty wspierające komunikowanie korzyści
	4. Brief: charakter kreacji i komunikacji		- określić charakter i ton przekazu	- opisać charakter i ton przekazu - podać przykłady charakteru zgodnego i niezgodnego z pożądanym
	5. Brief: proces przekazywania wytycznych		- stworzyć listę wytycznych do kampanii reklamowej (tzw. brief) - rozróżnić brief kreatywny od briefu mediowego	- przekazać wytyczne do kampanii reklamowej (tzw. brief) współpracownikom - spisać listę wytycznych do kampanii reklamowej (tzw. brief) - zaprezentować listę wytycznych do kampanii reklamowej (tzw. brief)

				– uzasadnić listę wytycznych do kampanii reklamowej (tzw. brief), odpowiadając na pytania i ew. zarzuty
--	--	--	--	---