

## Wymagania edukacyjne

### Przedmiot: Podstawy reklamy (90h)

Klasa 1

Zawór: technik reklamy 333907

Punkty z podstawy programowej:

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, 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
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
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
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 3h tygodniowo w klasie pierwszej 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 ekonomicznego;
- 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.

**Tab. 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%

**Tabela. Opisowe kryteria oceniania w ramach obowiązkowych zajęć edukacyjnych**

Ocena	Kryteria
1 (niedostateczny)	<p>Uczeń:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>nie rozumie poleceń nauczyciela;</li> <li>nie zapamiętuje podstawowych wiadomości;</li> <li>odrzuca pomoc nauczyciela i kolegów w trakcie zajęć;</li> <li>nie wykonuje poleceń, ćwiczeń, prac domowych;</li> <li>nie uczestniczy w wykonywaniu zadań w zespole;</li> <li>nie prowadzi zeszytu przedmiotowego,.</li> </ul>
2 (dopuszczający)	<p>Uczeń:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>częściowo rozumie polecenia nauczyciela;</li> <li>zapamiętuje podstawowe wiadomości i potrafi je odtworzyć z pomocą nauczyciela;</li> <li>rozpoznaje, nazywa i charakteryzuje z pomocą nauczyciela poznane pojęcia i dokumenty;</li> <li>wykonuje z pomocą nauczyciela proste polecenia i ćwiczenia;</li> <li>uczestniczy w wykonywaniu zadań w zespole;</li> <li>prowadzi zeszyt przedmiotowy,</li> </ul>
3 (dostateczny)	<p>Uczeń:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>rozumie polecenia i instrukcje;</li> <li>zapamiętuje podstawowe wiadomości i odtwarza je samodzielnie;</li> <li>rozumie omawiane zagadnienia;</li> <li>samodzielnie i poprawnie wykonuje proste ćwiczenia i zadania;</li> <li>umie zastosować zdobyte umiejętności w praktyce;</li> <li>aktywnie uczestniczy w wykonywaniu zadań w zespole;</li> </ul>

Ocena	Kryteria
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• systematycznie prowadzenie zeszytu przedmiotowego,</li> </ul>
4 (dobry)	<p>Uczeń:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• rozumie polecenia i instrukcje;</li> <li>• zna omawiane na lekcjach zagadnienia i potrafi je zaprezentować w sposób logiczny i spójny;</li> <li>• rozumie omawiane na lekcjach zagadnienia i umie je wyjaśnić innym osobom;</li> <li>• potrafi formułować wnioski;</li> <li>• uczestniczy w dyskusjach i broni swojego stanowiska;</li> <li>• aktywnie uczestniczy w lekcjach;</li> <li>• poprawnie i sprawnie wykonuje ćwiczenia i zadania;</li> <li>• umie poprawnie zastosować zdobyte umiejętności w praktyce;</li> <li>• wykazuje zainteresowanie marketingiem;</li> <li>• systematycznie i starannie prowadzi zeszyt przedmiotowy,</li> </ul>
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"> <li>• posiada bogate wiadomości z zakresu wszystkich treści nauczania;</li> <li>• wykazuje zainteresowanie przepisami prawa dotyczącymi działalności reklamowej;</li> <li>• umie samodzielnie poszukiwać informacji w różnych źródłach oraz je selekcjonować;</li> <li>• właściwie interpretuje przepisy prawa;</li> <li>• potrafi w sposób twórczy rozwiązywać problemy;</li> <li>• kieruje pracą zespołu lub uczestniczy w pracy zespołu przybierając odpowiednią rolę i obowiązki;</li> </ul>
6 (celujący)	<p>Na ocenę celującą uczeń powinien spełnić kryteria jak na ocenę bardzo dobrą oraz dodatkowo:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• wykazuje szczególne zainteresowanie przedmiotem;</li> <li>• chętnie zdobywa dodatkową wiedzę z zakresu omawianych zagadnień i przekazuje ją innym uczniom (prezentacje, projekty, referaty, konkursy itp.);</li> <li>• podejmuje się (indywidualnie lub w zespole) wykonania dodatkowych zadań;</li> <li>• aby otrzymać celującą ocenę śródroczną lub roczną - uczeń zdobywa wszystkie oceny cząstkowe w terminie, regularnie uczestnicząc w formach sprawdzania wiedzy i umiejętności;</li> </ul>

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		<ul style="list-style-type: none"> <li>– wyjaśnić podstawowe pojęcia: potrzeba konsumentka, konsument</li> <li>– rozróżnić potrzeby człowieka</li> <li>– określić zachowania konsumentów na rynku</li> <li>– wymienić typy klientów</li> <li>– wymienić cechy osobowe konsumentów</li> <li>– opisać proces podejmowania decyzji o zakupie</li> <li>– wymienić rodzaje decyzji konsumentów</li> </ul>	– uzasadnić znaczenie identyfikacji potrzeb w reklamie
	2. Mechanizmy rynkowe		<ul style="list-style-type: none"> <li>– wyjaśnić podstawowe pojęcia: rynek, mechanizm rynkowy, popyt, podaż, konkurencja</li> <li>– wymienić elementy rynku</li> <li>– wyjaśnić istotę rynku</li> </ul>	– wyjaśnić znaczenie rynkowego wizerunku przedsiębiorstwa

	3. Wprowadzenie do marketingu		<ul style="list-style-type: none"> <li>– wyjaśnić podstawowe pojęcia: marketing, marketing mix, produkt, cena, dystrybucja, promocja, 4P, 5P, 7P, 4C</li> <li>– wyjaśnić ideę marketingu mix</li> <li>– wymienić koncepcje modelu funkcjonowania marketingu</li> <li>– scharakteryzować narzędzia marketingu</li> <li>– określić znaczenie marketingu w wymianie produktów i usług</li> <li>– wyjaśnić specyfikę marketingu usług</li> </ul>	– analizować etapy procesu marketingowego
II. Otoczenie rynkowe	1. Struktura i elementy otoczenia marketingowego		<ul style="list-style-type: none"> <li>– wyjaśnić pojęcia: otoczenie rynkowe, analiza SWOT</li> <li>– wymienić elementy struktury otoczenia</li> <li>– wymienić czynniki znajdujące się w mikrootoczeniu i otoczeniu przedsiębiorstwa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– wyjaśnić istotę bliższego i dalszego otoczenia</li> <li>– analizować możliwości adaptacji przedsiębiorstwa do zmian zachodzących w otoczeniu</li> </ul>
	2. Analiza otoczenia marketingowego		<ul style="list-style-type: none"> <li>– wymienić elementy analizy SWOT</li> <li>– sporządzić analizę słabych i mocnych stron, szans i zagrożeń dla przedsiębiorstwa</li> </ul>	– wyjaśnić znaczenie wpływu środowiska zewnętrznego na funkcjonowanie przedsiębiorstwa
III. Segmentacja rynku	1. Pojęcie, rola i kryteria segmentacji rynku		<ul style="list-style-type: none"> <li>– wyjaśnić pojęcia: segmentacja rynku, segment rynku</li> <li>– wymienić rodzaje segmentów rynku</li> <li>– wymienić i scharakteryzować kryteria segmentacji rynku</li> <li>– wyjaśnić potrzebę segmentacji rynku</li> <li>– wymienić czynniki wpływające na powstanie segmentów rynku</li> </ul>	– scharakteryzować sytuacje sprzyjające strategii segmentacji rynku
	2. Ocena atrakcyjności segmentów rynku		<ul style="list-style-type: none"> <li>– wyjaśnić koncepcję rynku docelowego</li> <li>– wymienić metody oceny atrakcyjności segmentów rynku</li> <li>– wybrać rynek docelowy na podstawie segmentacji rynku</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– określić kryteria doboru grupy konsumentów oferowanych dóbr</li> <li>– ocenić atrakcyjność segmentacji rynku</li> </ul>
	3. Planowanie miejsca produktu na rynku		<ul style="list-style-type: none"> <li>– wyjaśnić pojęcia: różnicowanie, pozycjonowanie, mapa percepcji</li> <li>– wymienić sposoby różnicowania i pozycjonowania produktów na rynku</li> </ul>	– określić pozycję produktu na rynku