

Technikum Nr 2 im. gen. Mieczysława Smorawińskiego
w Zespole Szkół Ekonomicznych w Kaliszu

Wymagania edukacyjne niezbędne do uzyskania poszczególnych śródrocznych i rocznych ocen klasyfikacyjnych z obowiązkowych zajęć edukacyjnych – kształcenie zawodowe

Przedmiot: Podstawy reklamy

Zawód: Technik reklamy

Klasa: I

Klasa I

Marketing i konsument				
ocena dopuszczająca	ocena dostateczna	ocena dobra	ocena bardzo dobra	ocena celująca
<ul style="list-style-type: none"> - zna pojęcie marketingu, reklamy - zna pojęcia potrzeba konsumentka, konsument - potrafi wymienić podstawowe potrzeby człowieka - określa zachowania konsumentów na rynku - potrafi wymienić elementy rynku (podaż, popyt, cena) - zna pojęcie konkurencji - zna pojęcie marketingu mix - potrafi wymienić podstawowe orientacje rynkowe 	<ul style="list-style-type: none"> - zna i rozumie pojęcie marketingu, reklamy - objaśnia pojęcia potrzeba konsumentka, konsument - dokonuje klasyfikacji podstawowych potrzeb, zgodnie z piramidą potrzeb Maslowa - dokonuje klasyfikacji decyzji nabywczych klienta - wymienia typy klientów - potrafi omówić istotę marketingu - definiuje elementy rynku - definiuje rynek oraz zna pojęcie wolnego rynku i rynku regulowanego - potrafi omówić zależności między elementami rynku - potrafi wymienić i omówić różne rodzaje marketingu - wymienia i opisuje elementy marketingu MIX (4p) - omawia podstawowe orientacje rynkowe 	<ul style="list-style-type: none"> - zna i interpretuje pojęcie marketingu, reklamy - rozróżnia potrzeby człowieka - wymienia cechy osobowe konsumentów - opisuje proces podejmowania decyzji o zakupie - potrafi opisać potrzeby zgodnie z klasyfikacją Maslowa, podaje proste przykłady zaspokojenia potrzeb - wyjaśnia istotę rynku - zna pojęcie równowagi rynkowej - zna pojęcie potencjału firmy - potrafi zdefiniować prawo popytu i podaży - podaje przykłady działań wykorzystywanych w ramach marketingu 4P - wymienia wady i korzyści stosowania marketingu - potrafi wskazać wady i zalety poszczególnych orientacji rynkowych 	<ul style="list-style-type: none"> - wyjaśnia znaczenie marketingu i reklamy - uzasadnia znaczenie identyfikacji potrzeb w reklamie - opisuje proces podejmowania decyzji nabywczych przez klientów oraz potrafi zastosować nabytą wiedzę przy rozwiązywaniu problemów dotyczących działań marketingowych - zna i definiuje pojęcie mechanizmu rynkowego - potrafi podać czynniki pozacenowe wpływające na popyt i podaż - definiuje pojęcie elastyczności cenowej popytu - potrafi wykreślić krzywą podaży i popytu oraz wskazać graficznie punkt równowagi rynkowej - definiuje marketing 5P, 7P oraz podaje przykłady działań - potrafi dobrać odpowiednie działania w ramach marketingu MIX w zależności od rodzaju i charakteru przedsiębiorstwa 	<ul style="list-style-type: none"> - omawia pojęcie marketingu, reklamy według różnych autorów - analizuje znaczenie hierarchii potrzeb konsumentów - omawia i porównuje rodzaje decyzji konsumentów - przewiduje skutki podejmowanych działań zakupowych - potrafi wykreślić krzywą popytu, podaży oraz jej przesunięcie pod wpływem czynników pozacenowych - interpretuje popyt na podstawie wielkości wskaźnika cenowej elastyczności popytu - potrafi omówić i zanalizować wady i zalety poszczególnych orientacji rynkowych - analizuje etapy procesu marketingowego

Otoczenie rynkowe				
ocena dopuszczająca	ocena dostateczna	ocena dobra	ocena bardzo dobra	ocena celująca
<ul style="list-style-type: none"> - wyjaśnia pojęcia: otoczenie rynkowe, - zna czynniki makrootoczenia i mikrootoczenia - zna pojęcie nabywcy, dostawcy, konkurencji - wyjaśnia pojęcia: analiza SWOT 	<ul style="list-style-type: none"> - dokonuje podziału mikrootoczenia oraz elementów makrootoczenia na czynniki demograficzne, naturalne, społeczne, technologiczne, prawno-polityczne - wymienia elementy struktury otoczenia - wymienia rodzaje i metody konkurencji - wymienia metody analizy otoczenia bliższego i dalszego - wymienia elementy analizy SWOT 	<ul style="list-style-type: none"> - wymienia i omawia czynniki znajdujące się w mikro makrootoczeniu otoczeniu przedsiębiorstwa - omawia wizerunek rynkowy przedsiębiorstwa - omawia rodzaje i metody konkurencji - sporządza analizę słabych i mocnych stron, szans i zagrożeń dla przedsiębiorstwa 	<ul style="list-style-type: none"> - potrafi podać przykłady czynników wpływających na potencjał firmy - wyjaśnia znaczenie rynkowego wizerunku przedsiębiorstwa, rodzaje i metody konkurencji - wyjaśnia istotę bliższego i dalszego otoczenia - wyjaśnia znaczenie wpływu środowiska zewnętrznego na funkcjonowanie firmy - stosuje metody analizy otoczenia bliższego i dalszego 	<ul style="list-style-type: none"> - potrafi analizować etapy procesu marketingowego - potrafi analizować możliwości adaptacji przedsiębiorstwa do zmian zachodzących w otoczeniu i konkurencji - na podstawie przykładu wskazuje mocne i słabe strony firmy wykorzystując w tym celu wiedzę w zakresie mikro i makrootoczenia firmy oraz jej potencjału
Segmentacja rynku				
ocena dopuszczająca	ocena dostateczna	ocena dobra	ocena bardzo dobra	ocena celująca
<ul style="list-style-type: none"> - definiuje pojęcie segmentacji rynku oraz jego istotę - zna pojęcie segmentów docelowych - definiuje pojęcie: rynek docelowy - definiuje pojęcia: różnicowanie, pozycjonowanie, mapa percepcji - wymienia i opisuje rodzaje i techniki badań marketingowych - zna pojęcia z zakresu badań marketingowych (problem badawczy, próba badawcza) 	<ul style="list-style-type: none"> - wymienia czynniki wpływające na decyzje nabywcy klientów - zna kryteria segmentacji rynku potrafi je wymienić - wymienia czynniki wpływające na powstanie segmentów rynku - wyjaśnia koncepcję rynku docelowego - wymienia metody oceny atrakcyjności segmentów rynku - wyjaśnia pojęcia: różnicowanie, pozycjonowanie, mapa percepcji - wyjaśnia cel przeprowadzania badań marketingowych, próbę badawczą oraz techniki badań marketingowych - określa odbiorców informacji uzyskanych w badaniach marketingowych 	<ul style="list-style-type: none"> - opisuje czynniki kształtujące postępowanie klienta na rynku i podaje przykłady - podaje przyczyny i cele segmentacji rynku - omawia czynniki wpływające na powstanie segmentów rynku - wybiera rynek docelowy na podstawie segmentacji rynku - wymienia sposoby różnicowania i pozycjonowania produktów na rynku - omawia rodzaje badań marketingowych - wymienia i opisuje źródła informacji marketingowych 	<ul style="list-style-type: none"> - charakteryzuje pojęcie zachowań lojalnościowych klientów oraz wie z czego one wynikają - podaje przykłady wykorzystania marketingowego zachowań lojalnościowych nabywców - potrafi dobrać działania marketingowe do określonych działalności - charakteryzuje sytuacje sprzyjające strategii segmentacji rynku - potrafi dobrać źródła badań marketingowych 	<ul style="list-style-type: none"> - potrafi zaproponować strategię marketingową firmy - ocenia atrakcyjność segmentacji rynku - określa pozycję produktu na rynku - potrafi dokonać analizy potrzeb klientów na podstawie przeprowadzonych badań ankietowych - wykazuje szczególną docieklivość poznawczą - samodzielnie projektuje prosty program badań - interpretuje uzyskane wyniki badawcze

Produkty i usługi reklamowe				
ocena dopuszczająca	ocena dostateczna	ocena dobra	ocena bardzo dobra	ocena celująca
<ul style="list-style-type: none"> - definiuje pojęcie usługi reklamowej - zna pojęcia: produkt, usługa, reklama, produkt reklamowy, usługa reklamowa, reklama telewizyjna, radiowa, prasowa, zewnętrzna, kinowa, internetowa, drukowana, bezpośrednia, wystawiennicza, w miejscu sprzedaży, gadżety reklamowe - zna wybrane przykłady usług reklamowych np. stworzenie strategii reklamowej, zakup powierzchni reklamowej, napisanie tekstu do ulotki, stworzenie projektu graficznego - definiuje: materiał reklamowy, medium reklamy, środek reklamy, nośnik reklamy - definiuje pojęcie: produkt reklamowy, - zna przykłady produktów reklamowych - definiuje cykl życia produktów, potrafi wymienić jego fazy - definiuje pojęcie marki oraz podaje przykłady różnych marek - definiuje pojęcie normy - wie, czym jest norma 	<ul style="list-style-type: none"> - wyjaśnia pojęcia: produkt, usługa, reklama, produkt reklamowy, usługa reklamowa, reklama telewizyjna, radiowa, prasowa, zewnętrzna, kinowa, internetowa, drukowana, bezpośrednia, wystawiennicza, w miejscu sprzedaży, gadżety reklamowe - podaje przykłady usług reklamowych np. stworzenie strategii reklamowej, opracowanie koncepcji kreatywnej, zakup powierzchni reklamowej, napisanie tekstu do ulotki, stworzenie projektu graficznego - wymienia przykładowe usługi reklamowe np. stworzenie strategii reklamowej, opracowanie koncepcji kreatywnej, zakup powierzchni reklamowej, napisanie tekstu do ulotki, stworzenie projektu graficznego - wymienia cechy charakterystyczne wybranej usługi reklamowej - wyjaśnia: materiał reklamowy, medium reklamy, środek reklamy, nośnik reklamy - przedstawia przykłady produktów reklamowych - omawia poszczególne fazy cyklu życia produktu - potrafi wykazać znaczenie marki dla producenta i konsumenta - przedstawia cechy marek - wymienia cele normalizacji krajowej 	<ul style="list-style-type: none"> - omawia pojęcia: produkt reklamowy, usługa reklamowa, hybryda, usługa rzeczowa, osobista, ogólnospołeczna, reklama płatna, materiał reklamowy, komunikat reklamowy, identyfikacja wizualna przedsiębiorstwa, logotyp, typografia, spot reklamowy, moduł ogłoszeniowy, billboard, - wymienia i opisuje przykładowe usługi reklamowe np. stworzenie strategii reklamowej, opracowanie koncepcji kreatywnej, zakup powierzchni reklamowej, stworzenie projektu graficznego - opisuje cechy charakterystyczne wybranej usługi reklamowej - wymienia i opisuje materiał reklamowy, medium reklamy, środek reklamy, nośnik reklam - wymienia i opisuje przykłady produktów reklamowych - charakteryzuje fazy cyklu życia produktu, wskazuje różnice poszczególnych faz - potrafi wykazać znaczenie marki - przedstawia cechy marek 	<ul style="list-style-type: none"> - stosuje pojęcia i charakteryzuje rodzaje produktów reklamowych: produkt, usługa, reklama, produkt reklamowy, usługa reklamowa, produkt konsumpcyjny, hybryda, usługa rzeczowa, osobista, ogólnospołeczna, reklama płatna, materiał reklamowy, propozycja sprzedaży, komunikat reklamowy, identyfikacja wizualna przedsiębiorstwa, logotyp, typografia, spot reklamowy, materiał reklamowy, moduł ogłoszeniowy, billboard - wyjaśnia różnicę między produktem i usługą reklamową, opierając się na przykładach - rozróżnia media, środki i nośniki reklamy, podaje ich przykłady - charakteryzuje rodzaje produktów reklamowych z odpowiednimi przykładami - porównuje fazy cyklu życia produktu, potrafi wyjaśnić różnice poszczególnych faz - przedstawia graficznie przykładowe cykle życia produktu 	<ul style="list-style-type: none"> - swobodnie posługuje się informacjami i pojęciami z zakresu produktów i usług reklamowych: produkt, usługa, reklama, produkt reklamowy, usługa reklamowa, produkt konsumpcyjny, hybryda, usługa rzeczowa, osobista, ogólnospołeczna, reklama płatna, materiał reklamowy, propozycja sprzedaży, komunikat reklamowy, identyfikacja wizualna przedsiębiorstwa, logotyp, typografia, spot reklamowy, materiał reklamowy, moduł ogłoszeniowy, billboard - samodzielnie sporządza komunikat reklamowy - samodzielnie analizuje produkty i usługi reklamowe oraz dobiera i sporządza różnorodne formy ich prezentacji - na podstawie danych statystycznych potrafi samodzielnie sporządzić graficznie cykl życia produktu i określić jego rodzaj i fazę życia - potrafi dokonać oceny poprawności zaprojektowania marki i uzasadnić ją - samodzielnie uzasadnia cele normalizacji krajowej

<ul style="list-style-type: none"> - zna cele normalizacji krajowej - zna cechy norm - definiuje oznaczenie normy - zna oznaczenie normy międzynarodowej, europejskiej i krajowe - zna źródła informacji dotyczących norm i procedur oceny zgodności 	<ul style="list-style-type: none"> - wyjaśnia, czym jest norma oraz inne pojęcia z zakresu normowania - wymienia cechy normy - wyjaśnia oznaczenie normy - podaje oznaczenie normy międzynarodowej, europejskiej i krajowe - wymienia źródła informacji dotyczących norm i procedur oceny zgodności 	<ul style="list-style-type: none"> - wymienia elementy budujące wartość marki - omawia cele normalizacji krajowej - omawia podstawowe pojęcia w zakresie norm - omawia cechy norm - omawia oznaczenie normy międzynarodowej, europejskiej i krajowej - przedstawia źródła informacji dotyczących norm i procedur oceny zgodności 	<ul style="list-style-type: none"> - podaje przykłady firm bądź produktów, w których wykorzystywane są różne strategie marek - charakteryzuje cele normalizacji krajowej - charakteryzuje podstawowe pojęcia w zakresie norm - charakteryzuje cechy norm - rozróżnia oznaczenie normy międzynarodowej, europejskiej i krajowej - korzysta ze źródeł informacji dotyczących norm i procedur oceny zgodności 	<ul style="list-style-type: none"> - samodzielnie analizuje podstawowe pojęcia w zakresie norm - rozróżnia i stosuje oznaczenie normy międzynarodowej, europejskiej i krajowej - swobodnie korzysta ze źródeł informacji dotyczących norm i procedur oceny zgodności - stosuje normy i procedury w realizacji zadań zawodowych
---	--	--	--	--

Warunki i organizacja pracy

ocena dopuszczająca	ocena dostateczna	ocena dobra	ocena bardzo dobra	ocena celująca
<ul style="list-style-type: none"> - zna akty normatywne dot. bezpieczeństwa i higieny pracy - zna instytucje i służby działające w zakresie bhp, ochrony pracy, ochrony środowiska w Polsce - zna zadania i uprawnienia zakładowych służb bhp w zakresie ochrony pracy, ochrony środowiska w miejscu pracy - zna zadania i uprawnienia w zakresie minimalnych wymagań bezpiecznego użytkowania urządzeń 	<ul style="list-style-type: none"> - wymienia akty normatywne, identyfikuje akty prawa wewnątrzzakładowego związane z bhp, ochroną przeciwpożarową, ochroną środowiska i ergonomią - identyfikuje wymagania formalno-prawne w zakresie obowiązku tworzenia służby bhp w jednostce organizacyjnej - wymienia zadania i uprawnienia zakładowych służb bhp w zakresie ochrony pracy, środowiska w miejscu pracy - wymienia zadania i uprawnienia w zakresie minimalnych wymagań bezpiecznego użytkowania urządzeń 	<ul style="list-style-type: none"> - omawia akty normatywne w zakresie bhp i ochrony pracy - identyfikuje instytucje i służby działające w zakresie ochrony pracy i ochrony środowiska, - omawia zadania i uprawnienia wyspecjalizowanych zakładowych służb bhp w zakresie ochrony pracy, ochrony środowiska - określa zadania i uprawnienia w zakresie minimalnych wymagań bezpiecznego użytkowania urządzeń 	<ul style="list-style-type: none"> - stosuje akty prawa związane z bhp, ppoż. i ochroną środowiska - rozróżnia zadania i uprawnienia instytucji ogólnokrajowych oraz służb specjalnych w miejscu pracy w zakresie bhp, ochrony pracy i ochrony środowiska - rozpoznaje zadania i uprawnienia instytucji ochrony środowiska w administracji państwowej - charakteryzuje uprawnienia w zakresie bezpiecznego użytkowania urządzeń 	<ul style="list-style-type: none"> - samodzielnie analizuje akty prawa związane z bezpieczeństwem i higieną pracy, ochroną przeciwpożarową, ochroną środowiska i ergonomią - rozróżnia zadania i uprawnienia instytucji ogólnokrajowych w zakresie ochrony pracy, bhp i ochrony środowiska - analizuje i stosuje uprawnienia w zakresie wymagań bezpiecznego użytkowania urządzeń

