

WYMAGANIA EDUKACYJNE NA POSZCZEGÓLNE OCENY

PODSTAWY REKLAMY

Klasa 1

POZIOM WYMAGAŃ				
ocena dopuszczająca [1]	ocena dostateczna [1+2]	ocena dobra [1+2+3]	ocena bardzo dobra [1+2+3+4]	ocena celująca [1+2+3+4+5]
Uczeń:	Uczeń:	Uczeń:	Uczeń:	Uczeń:
DZIAŁ: WARUNKI I ORGANIZACJA PRACY				
– 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 czynniki szkodliwe w środowisku pracy - zna środki ochrony indywidualnej i zbiorowej – definiuje pojęcie ergonomii - zna podstawowe znaki bezpieczeństwa - zna pojęcie pierwszej pomocy	– wymienia akty normatywne, identyfikuje akty prawa wewnętrzzakładowego 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	– 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 - wskazuje różnice pomiędzy poszczególnymi czynnikami w środowisku pracy - potrafi wymienić wszystkie środki ochrony	– 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 - potrafi scharakteryzować czynniki szkodliwe w środowisku pracy	– 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 - potrafi scharakteryzować czynniki szkodliwe w środowisku pracy - potrafi scharakteryzować poszczególne środki ochrony indywidualnej i zbiorowej oraz ich przeznaczenie

	- rozróżnia czynniki szkodliwe w środowisku pracy - potrafi wymienić wszystkie środki ochrony indywidualnej i zbiorowej - potrafi wyjaśnić czym jest ergonomia - zna nazwy znaków bezpieczeństwa - wymienia czynności podejmowane podczas pierwszej pomocy	indywidualnej i zbiorowej oraz zna ich zastosowanie - określa istotę i zasadność ergonomii w miejscu pracy oraz podaje jej rodzaje - identyfikuje znaki bezpieczeństwa - omawia czynności podejmowane podczas pierwszej pomocy	- potrafi scharakteryzować poszczególne środki ochrony indywidualnej i zbiorowej oraz ich przeznaczenie - uzasadnia istotę i zasadność ergonomii w miejscu pracy oraz charakteryzuje jej rodzaje - charakteryzuje czynności podejmowane podczas pierwszej pomocy	- dokonuje analizy i charakteryzuje czynności podejmowane podczas pierwszej pomocy - trafnie wykorzystuje wiedzę teoretyczną do rozwiązywania problemów praktycznych
DZIAŁ: REKLAMA JAKO NARZĘDZIE MARKETINGU				
- definiuje pojęcie: reklama - zna pojęcia: reklama telewizyjna, radiowa, prasowa, zewnętrzna, kinowa, internetowa, drukowana, bezpośrednia, wystawiennicza, w miejscu sprzedaży, gadżety reklamowe - zna nośniki reklamowe	- wyjaśnia pojęcia: reklama telewizyjna, radiowa, prasowa, zewnętrzna, kinowa, internetowa, drukowana, bezpośrednia, wystawiennicza, w miejscu sprzedaży, gadżety reklamowe - wskazuje na istotne cechy nośników reklamowych	- omawia pojęcia: reklama telewizyjna, radiowa, prasowa, zewnętrzna, kinowa, internetowa, drukowana, bezpośrednia, wystawiennicza, w miejscu sprzedaży, gadżety reklamowe - podaje formy i rodzaje: reklamy telewizyjnej, radiowej, prasowej, zewnętrznej, kinowej, internetowej, drukowanej, bezpośredniej, wystawienniczej, w miejscu sprzedaży, gadżetów reklamowych	- stosuje pojęcia i charakteryzuje formy i rodzaje: reklamy telewizyjnej, radiowej, prasowej, zewnętrznej, kinowej, internetowej, drukowanej, bezpośredniej, wystawienniczej, w miejscu sprzedaży, gadżetów reklamowych	- swobodnie posługuje się informacjami i pojęciami z zakresu różnego rodzaju form i rodzajów reklamy - trafnie wykorzystuje wiedzę teoretyczną do rozwiązywania problemów praktycznych

DZIAŁ: PRODUKTY I USŁUGI REKLAMOWE

– definiuje pojęcie usługi reklamowej – zna pojęcia: produkt, usługa, reklama, produkt reklamowy, usługa reklamowa, – 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 pojęcie marki oraz podaje przykłady różnych marek – definiuje pojęcie normy – wie, czym jest norma – zna cele normalizacji krajowej – zna cechy norm – definiuje oznaczenie normy	– wyjaśnia pojęcia: produkt, usługa, reklama, produkt reklamowy, usługa reklamowa, – 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, stworzenie projektu graficznego – opisuje cechy charakterystyczne wybranej usługi reklamowej – wymienia i opisuje materiał reklamowy, medium reklamy, nośnik reklamy – przedstawia przykłady produktów reklamowych	– omawia pojęcia: produkt reklamowy, usługa reklamowa, hybryda, usługa rzeczowa, osobista, ogólnospołeczna, reklama płatna, materiał reklamowy, komunikat reklamowy, – 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 – potrafi wykazać znaczenie marki – przedstawia cechy marek – wymienia elementy budujące wartość marki	– 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, – 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 – podaje przykłady firm bądź produktów, w których wykorzystywane są różne strategie marek – charakteryzuje cele normalizacji krajowej	– 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, – samodzielnie sporządza komunikat reklamowy – samodzielnie analizuje produkty i usługi reklamowe oraz dobiera i sporządza różnorodne formy ich prezentacji – potrafi dokonać oceny poprawności zaprojektowania marki i uzasadnić ją – samodzielnie uzasadnia cele normalizacji krajowej – samodzielnie analizuje podstawowe pojęcia w zakresie norm – rozróżnia i stosuje oznaczenie normy
---	---	--	--	--

– zna oznaczenie normy międzynarodowej, europejskiej i krajowej – zna źródła informacji dotyczących norm i procedur oceny zgodności	– potrafi wykazać znaczenie marki dla producenta i konsumenta – przedstawia cechy marek – wymienia cele normalizacji krajowej – wyjaśnia, czym jest norma oraz inne pojęcia z zakresu normowania – wymienia cechy normy – wyjaśnia oznaczenie normy – podaje oznaczenie normy międzynarodowej, europejskiej i krajowej – wymienia źródła informacji dotyczących norm i procedur oceny zgodności	– 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	– 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	międzynarodowej, europejskiej i krajowej – swobodnie korzysta ze źródeł informacji dotyczących norm i procedur oceny zgodności – stosuje normy i procedury w realizacji zadań zawodowych - trafnie wykorzystuje wiedzę teoretyczną do rozwiązywania problemów praktycznych
--	--	--	--	---

DZIAŁ: MARKETING I KONSUMENT

– zna pojęcie marketingu, reklamy – potrafi wymienić elementy rynku (podaż, popyt, cena) – zna pojęcie konkurencji – zna pojęcie marketingu mix – potrafi wymienić podstawowe orientacje rynkowe	– zna i rozumie pojęcie marketingu, reklamy – 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	– zna i interpretuje pojęcie marketingu, reklamy – 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	– wyjaśnia znaczenie marketingu i reklamy – zna i definiuje pojęcie mechanizmu rynkowego – potrafi podać czynniki poza cenowe wpływające na popyt i podaż – definiuje pojęcie elastyczności cenowej popytu – potrafi wykreślić krzywą podaży i popytu oraz	- omawia pojęcie marketingu, reklamy według różnych autorów – 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
--	---	--	--	---

– definiuje cykl życia produktów, potrafi wymienić jego fazy	– wymienia i opisuje elementy marketingu mix (4P) – omawia podstawowe orientacje rynkowe – omawia poszczególne fazy cyklu życia produktu	– wymienia wady i korzyści stosowania marketingu – potrafi wskazać wady i zalety poszczególnych orientacji rynkowych – charakteryzuje fazy cyklu życia produktu, wskazuje różnice poszczególnych faz	- wskazać graficznie punkt równowagi rynkowej – definiuje marketing 5P, 7P, 4C oraz podaje przykłady działań – potrafi dobrać odpowiednie działania w ramach marketingu mix w zależności od rodzaju i charakteru przedsiębiorstwa – przedstawia graficznie przykładowe cykle życia produktu – porównuje fazy cyklu życia produktu, potrafi wyjaśnić różnice poszczególnych faz	- poszczególnych orientacji rynkowych – analizuje etapy procesu marketingowego – na podstawie danych statystycznych potrafi samodzielnie sporządzić graficznie cykl życia produktu i określić jego rodzaj i fazę życia - trafnie wykorzystuje wiedzę teoretyczną do rozwiązywania problemów praktycznych
--	--	--	--	---