

STRATEGIA W REKLAMIE KLASA 2

Lp.	POZIOM WYMAGAŃ					
	Dział	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:
1.	V. Odbiorcy przekazu reklamowego					
		-Wymienia pojedyncze kryteria grupy docelowej, ale ich nie rozumie. -Nie potrafi opisać cech grupy docelowej ani jej segmentować. -Nie dobiera strategii komunikacyjnej do grupy docelowej. -Nie zna metod badań marketingowych ani ich zastosowania. -Nie przygotowuje poprawnego raportu ani prezentacji. -Nie rozumie znaczenia danych rynkowych i ich analizy. -Nie przewiduje skutków wyboru grupy docelowej. - Jego praca jest niekompletna lub chaotyczna.	-Wymienia kilka kryteriów grupy docelowej, ale robi to powierzchownie. -Podaje podstawowe cechy grupy, ale nie charakteryzuje ich dokładnie. -Nie potrafi poprawnie segmentować grupy docelowej. -Tworzy bardzo uproszczone i niekompletne profile klientów. -Ma trudności z doбором strategii komunikacji. -Zna pojęcie badań marketingowych, ale nie potrafi ich zastosować.. -Podejmuje próbę segmentacji rynku, ale robi to ogólnikowo. -Wybiera grupę docelową przypadkowo, bez analizy. -Nie łączy grupy docelowej z celami strategicznymi firmy. -Nie przewiduje skutków wyboru grupy docelowej.	-Wymienia podstawowe kryteria analizy grupy docelowej, ale nie opisuje ich dokładnie. -Segmentuje grupę docelową, ale nie analizuje jej szczegółowo. -Podaje przykłady cech grupy docelowej, ale nie wyjaśnia ich wpływu na marketing. -Tworzy uproszczone profile klientów, pomijając niektóre istotne aspekty. -Dobiera strategię komunikacji, ale nie zawsze je uzasadnia. -Zna narzędzia badań rynku, ale nie wykorzystuje ich w pełni. -Porównuje grupy docelowe, ale bez głębszej analizy. -Przygotowuje raport lub prezentację, ale wymagają one dopracowania. -Określa kryteria doboru grupy docelowej, ale ma trudności z ich zastosowaniem. -Korzysta z narzędzi analizy rynku, ale jego interpretacja może być niedokładna. -Przewiduje skutki wyboru grupy docelowej, ale w sposób ogólnikowy.	-Wymienia i opisuje podstawowe kryteria analizy grupy docelowej (np. demografia, styl życia, zachowania zakupowe). -Segmentuje grupy docelowe według kluczowych cech. -Określa potrzeby i motywacje konsumentów. -Tworzy podstawowe profile klientów. -Dobiera strategię komunikacji do grupy docelowej. -Korzysta z podstawowych metod badań marketingowych. -Porównuje segmenty konsumentów. -Przygotowuje raport lub prezentację na temat grupy docelowej. -Uwzględnia trendy rynkowe i analizuje dane. -Korzysta z narzędzi analizy rynku (np. ankiety, analiza konkurencji). -Przewiduje wpływ wyboru grupy docelowej na strategię firmy.	-Wymienia i opisuje podstawowe kryteria analizy grupy docelowej (demografia, styl życia, zachowania zakupowe itp.). -Segmentuje grupy docelowe, uwzględniając kluczowe cechy konsumentów. -Określa motywacje i potrzeby klientów, przydatne w komunikacji marketingowej. -Tworzy profile klientów na podstawie analizy rynku. -Dobiera strategię komunikacyjną do grupy docelowej, uzasadniając swój wybór. -Zna i korzysta z podstawowych metod badania rynku (ankiety, analiza konkurencji). -Porównuje różne segmenty konsumentów i wskazuje skuteczne sposoby komunikacji. -Przygotowuje raport lub prezentację z analizy grupy docelowej. -Określa grupę docelową dla strategii marketingowej i ocenia jej potencjał. -Wykorzystuje narzędzia analizy rynku (np. Google Analytics) -Przewiduje wpływ wyboru grupy docelowej na wyniki firmy.

2.	VI. Budżet reklamowy					
	Określanie budżetu reklamowego	-Wymienia kilka składników budżetu, ale nie rozumie ich. -Popełnia poważne błędy w obliczeniach. -Nie zna metod budżetowania. -Nie potrafi podzielić budżetu na kanały komunikacji. -Pomija czynniki zewnętrzne. -Tworzy błędny lub niekompletny kosztorys. -Nie rozumie wskaźników efektywności. -Nie przygotowuje czytelnego raportu.	-Wymienia składniki budżetu, ale nie określa ich poprawnie. -Kalkuluje budżet, ale z dużymi błędami. -Nie rozróżnia metod budżetowania. -Nie potrafi skutecznie alokować budżetu. -Pomija czynniki zewnętrzne, co prowadzi do błędów. -Tworzy kosztorys, ale jest on nieprecyzyjny. -Zna podstawowe pojęcia, ale nie stosuje ich w praktyce. -Tworzy raport, ale jest on chaotyczny i niekompletny.	-Określa budżet reklamowy w sposób uproszczony. -Kalkuluje budżet, ale może popełniać błędy. -Wymienia modele budżetowania, ale ich nie porównuje. -Dobiera sposoby alokacji budżetu, ale bez uzasadnienia. -Uwzględnia czynniki zewnętrzne, ale powierzchownie. -Tworzy kosztorys, ale jest on niekompletny lub niejasny. -Zna wskaźniki efektywności, ale ich nie interpretuje. -Przygotowuje raport, ale wymaga on poprawek.	-Określa budżet reklamowy, stosując jedną podstawową metodę. -Kalkuluje budżet, uwzględniając główne koszty kampanii. -Porównuje modele budżetowania, wskazując ich zalety i wady. -Dobiera sposoby alokacji budżetu, choć może nie uwzględniać wszystkich czynników. -Uwzględnia niektóre czynniki zewnętrzne, ale bez pełnej analizy. -Przygotowuje kosztorys kampanii, choć może pomijać szczegóły. -Interpretuje podstawowe wskaźniki skuteczności budżetu. -Tworzy raport lub arkusz kalkulacyjny, wymagający drobnych poprawek	-Określa budżet reklamowy, stosując podstawowe metody jego wyznaczania. -Kalkuluje budżet, uwzględniając główne koszty kampanii. -Porównuje modele budżetowania, wskazując ich podstawowe zalety i wady. -Wskazuje sposoby efektywnego wykorzystania budżetu reklamowego. -Uwzględnia czynniki zewnętrzne przy planowaniu budżetu. -Przygotowuje kosztorys kampanii reklamowej z uwzględnieniem różnych kanałów komunikacji. -Analizuje skuteczność budżetu na podstawie podstawowych wskaźników efektywności. -Tworzy czytelny raport lub arkusz kalkulacyjny z kalkulacją budżetu.

3.	VII. Budowanie przekazu reklamowego					
		-Wymienia pojedyncze elementy briefu, ale nie rozumie ich zastosowania. -Tworzy brief w sposób chaotyczny i niepełny. -Nie potrafi poprawnie określić celów kampanii i grupy docelowej. -Nie analizuje konkurencji i otoczenia biznesowego. -Nie uwzględnia insightu konsumenckiego. -Planuje budżet błędnie lub wcale. -Brief jest nieczytelny i nieprzydatny w praktyce.	-Wymienia niektóre elementy briefu, ale nie opisuje ich poprawnie. -Tworzy brief, ale jest on chaotyczny i niepełny. -Formułuje cele kampanii, ale są one niejasne i niemierzalne. -Identyfikuje grupę docelową, ale w sposób powierzchowny. -Analizuje otoczenie biznesowe i konkurencję, ale bardzo ogólnikowo. -Planuje budżet, ale robi to niespójnie lub błędnie. -Brief wymaga wielu poprawek, by był praktycznie użyteczny.	-Wymienia większość elementów briefu reklamowego i mediowego, ale może pomijać szczegóły. -Określa zawartość briefu, ale w sposób ogólnikowy. -Tworzy brief, choć może zawierać błędy lub niespójności. -Formułuje cele kampanii, ale mogą być mało precyzyjne. -Uwzględnia grupę docelową i konkurencję, ale bez głębokiej analizy. -Planuje budżet, ale może nie uzasadniać swoich wyborów. -Brief jest logiczny, ale wymaga dopracowania.	-Wymienia elementy briefu reklamowego i mediowego oraz krótko je opisuje. -Tworzy poprawny, ale uproszczony brief reklamowy i mediowy. -Określa cele kampanii, choć mogą być mniej precyzyjne. -Uwzględnia grupę docelową i konkurencję, ale bez głębokiej analizy. -Planuje budżet mediowy, choć może nie uwzględniać wszystkich kosztów. -Przedstawia brief w czytelnej formie, choć może wymagać poprawek.	-Wymienia wszystkie elementy briefu reklamowego, podając szczegółowe opisy i przykłady dla każdego z nich. -Precyzyjnie określa zawartość każdego elementu briefu, uwzględniając specyfikę branży, rynku oraz celów kampanii. -Przygotowuje profesjonalny brief reklamowy, zawierający wszystkie kluczowe informacje potrzebne do realizacji kampanii. -Uwzględnia insight konsumencki i strategię komunikacji, formułując unikalną propozycję wartości (USP) marki. -Formułuje cele komunikacyjne i marketingowe w sposób mierzalny (SMART), dostosowany do założeń kampanii. -Przedstawia brief w czytelnej formie, dbając o jego strukturę, spójność i atrakcyjność wizualną. -Wymienia wszystkie elementy briefu mediowego oraz szczegółowo je opisuje. -Tworzy profesjonalny brief mediowy, uwzględniając wszystkie kluczowe aspekty strategii mediowej. -Formułuje precyzyjne i mierzalne cele kampanii mediowej, -Przedstawia brief mediowy w czytelnej i profesjonalnej formie, -Dostosowuje strategię mediową do grupy docelowej, uwzględniając jej cechy demograficzne, behawioralne oraz styl życia.

Ocenę niedostateczną otrzymuje uczeń, który:

- 1) nie opanował podstawowych wiadomości i umiejętności niezbędnych do dalszej nauki danego przedmiotu;
- 2) nie opanował wymagań edukacyjnych na ocenę dopuszczającą;
- 3) nie bierze aktywnego udziału w zajęciach.