

WYMAGANIA EDUKACYJNE NA POSZCZEGÓLNE OCENY
SKUTECZNOŚĆ I EFEKTYWNOŚĆ KAMPANII REKLAMOWEJ

Klasa 5

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: BADANIE SKUTECZNOŚCI I EFEKTYWNOŚCI KAMPANII REKLAMOWEJ				
– zna podstawowe pojęcia: skuteczność reklamy, CATI, CAWI, wywiad indywidualny, wywiad zogniskowany, dotarcie, efektywność kreacji, efektywność stron docelowych – wymienia metody i techniki badań skuteczności – wymienia wskaźniki skuteczności reklamy – zna podstawowe pojęcia: efektywność reklamy – wymienia metody i techniki badań efektywności reklamy – wymienia wskaźniki efektywności reklamy	- opisuje techniki i narzędzia wykorzystywane w badaniach stopnia dotarcia reklamy do adresata – potrafi wyjaśnić podstawowe pojęcia: skuteczność reklamy, CATI, CAWI, wywiad indywidualny, wywiad zogniskowany, dotarcie, efektywność kreacji, efektywność stron docelowych – potrafi opisać metody i techniki badań skuteczności – potrafi podać wzory wskaźników skuteczności reklamy	– oblicza wskaźniki skuteczności reklamy – potrafi zaplanować badania skuteczności reklamy – potrafi dobrać metody i techniki umożliwiające zbieranie danych służących do analizy skuteczności kampanii reklamowej – potrafi stworzyć (z małymi błędami) prezentację wyników badania skuteczności reklamy – potrafi stworzyć prezentację wyników badania skuteczności reklamy - oblicza wskaźniki efektywności reklamy	- potrafi przeprowadzić badania skuteczności reklamy – potrafi skonfigurować oprogramowanie umożliwiające zbieranie danych służących do analizy skuteczności internetowej kampanii reklamowej – potrafi przeprowadzić prezentację wyników badania skuteczności reklamy – potrafi uzasadnić wyniki badania skuteczności reklamy – potrafi przeprowadzić badania efektywności reklamy	- trafnie wykorzystuje wiedzę teoretyczną do rozwiązywania problemów praktycznych -korzystając z zagadnień psychologicznych, socjologicznych dobiera metody badań planując badania dotyczące dotarcia środków reklamy do adresata – potrafi odpowiedzieć na pytania i zarzuty dotyczące wyników badania skuteczności reklamy – potrafi odpowiedzieć na pytania i zarzuty dotyczące wyników badania efektywności reklamy

	– potrafi wyjaśnić podstawowe pojęcia: efektywność reklamy – potrafi rozróżnić pojęcia skuteczności (dotarcie) i efektywności (zmiana postaw) reklamy – potrafi opisać metody i techniki badań efektywności reklamy; – potrafi podać wzory wskaźników efektywności reklamy	– potrafi zaplanować badania efektywności reklamy – potrafi dobrać metody i techniki umożliwiające zbieranie danych służących do analizy efektywności kampanii reklamowej – potrafi stworzyć (z małymi błędami) prezentację wyników badania efektywności reklamy	– potrafi stworzyć prezentację wyników badania efektywności reklamy – potrafi przeprowadzić prezentację wyników badania efektywności reklamy – potrafi uzasadnić wyniki badania efektywności reklamy	
DZIAŁ: PRZETWARZANIE INFORMACJI Z PRZEPROWADZONYCH BADAŃ				
- zna pojęcie badań marketingowych - wymienia rodzaje badań marketingowych - wymienia metody doboru próby - zna rodzaje pytań w kwestionariuszu - zna metody i techniki umożliwiające zbieranie danych służących do analizy skuteczności i efektywności kampanii reklamowej	- charakteryzuje źródła pozyskiwania danych (pierwotne i wtórne) - charakteryzuje metody doboru próby oraz metody i techniki badawcze - rozróżnia rodzaje pytań w kwestionariuszu - zna pojęcie modelu oceny reklamy - wymienia i omawia proces oceny reklamy - dobiera metody i techniki umożliwiające zbieranie danych służących do analizy skuteczności	- wybiera odpowiednie doборы próby badawczej oraz metody i techniki pozyskiwania danych - planuje badanie oceny reklamy z wykorzystaniem modelu oceny reklamy - potrafi zaplanować badanie skuteczności i efektywności internetowej kampanii reklamowej - potrafi zaplanować badanie skuteczności i efektywności kampanii reklamowej w mediach tradycyjnych	- dobiera próbę badawczą - tworzy kwestionariusz - przeprowadza proste badanie marketingowe - przeprowadza badanie skuteczności i efektywności internetowej kampanii reklamowej - przeprowadza badanie skuteczności i efektywności kampanii reklamowej w mediach tradycyjnych - opracowuje raport z badań	- trafnie wykorzystuje wiedzę teoretyczną do rozwiązywania problemów praktycznych - potrafi odpowiedzieć na pytania i zarzuty dot. wyników badań skuteczności i efektywności kampanii reklamowe - wykorzystuje dane źródłowe do przeprowadzenia autorskich badań dotyczących skuteczności i efektywności reklamy

	i efektywności kampanii reklamowej – przetwarza dane z badań skuteczności i efektywności kampanii reklamowej	- dokonuje analizy wyników badań skuteczności i efektywności kampanii reklamowej – dokonuje analizy wyników badań skuteczności i efektywności kampanii reklamowej w mediach cyfrowych – sporządza wnioski z badań dotyczących oceny jakości oraz skuteczności prowadzonej reklamy – interpretuje wyniki badań skuteczności i efektywności kampanii reklamowej	-prezentuje wyniki przeprowadzonych badań na forum klasy - wyjaśnia co oznacza skuteczność w odniesieniu do kampanii reklamowej – potrafi uargumentować wyniki badań skuteczności i efektywności kampanii reklamowej – ocenia efekty i korzyści kampanii reklamowej – ocenia wpływ reklamy na wielkość sprzedaży	
--	--	--	--	--