

ZARZĄDZANIE PROCESEM REALIZACJI KAMPANII REKLAMOWEJ KLASA 4

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.	I. Analiza przypadku					
		Ma trudności ze znalezieniem reklam i kampanii, wymaga pomocy nauczyciela. Opisuje je bardzo ogólnie, bez użycia fachowego słownictwa. Nie analizuje reklam i kampanii, ograniczając się do prostych stwierdzeń. Nie rozróżnia reklam komercyjnych od społecznych lub podaje błędne przykłady. Nie potrafi ocenić ich skuteczności ani wpływu na odbiorców.	Znajduje reklamy i kampanie, ale tylko w jednym rodzaju mediów. Opisuje je w sposób ogólnikowy, bez użycia precyzyjnych pojęć. Analizuje reklamy i kampanie bardzo powierzchownie, ograniczając się do opisu treści. Wskazuje podstawowe różnice między reklamami komercyjnymi a społecznymi, ale jego analiza jest schematyczna. Nie potrafi ocenić skuteczności reklam i kampanii.	Znajduje reklamy i kampanie, choć może mieć trudności z określeniem ich kontekstu. Opisuje je w sposób ogólny, czasem uproszczony. Wskazuje główne cechy i różnice między reklamami komercyjnymi a społecznymi. Analizuje skuteczność reklam i kampanii, ale jego oceny są powierzchowne.	Znajduje reklamy i kampanie w różnych mediach oraz określa ich kontekst. Opisuje reklamy i kampanie, wskazując kluczowe elementy i cele. Analizuje techniki perswazyjne i skuteczność reklam oraz kampanii. Porównuje reklamy i kampanie komercyjne oraz społeczne. Wskazuje przykłady reklam i kampanii o dużym wpływie na odbiorców.	Znajduje reklamy w różnych mediach i określa ich kontekst. Opisuje reklamy, używając podstawowych terminów marketingowych. Analizuje techniki perswazyjne i wpływ reklam na odbiorców. Porównuje reklamy komercyjne i społeczne pod względem celu i przekazu. Krytycznie ocenia skuteczność i etykę kampanii reklamowych. Podaje przykłady innowacyjnych i kontrowersyjnych reklam. Formułuje wnioski na podstawie analizy reklam i ich strategii.

2.	II. Zarządzanie					
		-Ma trudności z samodzielnym wyszukiwaniem, analizą i selekcją informacji. -Nie interpretuje danych i nie tworzy jasnych podsumowań. -Nie sprawdza wiarygodności źródeł, często korzysta z nieaktualnych informacji. -Nie rozumie zasad komunikacji w biurze, popełnia błędy w przekazie i formach grzecznościowych. -Ma problemy z pojęciem budowania relacji i rozpoznawaniem barier w komunikacji. -Nie rozumie kreatywności i procesów zmian w organizacji. -Nie potrafi wskazać etapów i metod wprowadzania zmian. -Ma trudności z rozpoznawaniem stresu i jego skutków oraz nie stosuje skutecznych metod radzenia sobie z nim.	-Pozyskuje podstawowe informacje, ale ma trudności z oceną ich jakości i wiarygodności. -Gromadzi i analizuje dane w sposób chaotyczny, bez dostrzegania głębszych zależności. -Ma trudności z syntetyzowaniem i logicznym przedstawianiem informacji. -Rozpoznaje formy komunikacji, ale nie zawsze potrafi je zastosować. -Identyfikuje bariery komunikacyjne, lecz nie potrafi skutecznie ich eliminować. -Rozumie podstawowe aspekty kreatywności i zmian, ale nie potrafi ich zastosować w praktyce. -Rozpoznaje źródła i etapy zmian organizacyjnych, lecz nie dostrzega ich pełnego wpływu. -Identyfikuje przyczyny stresu, ale nie analizuje jego skutków ani nie stosuje skutecznych metod radzenia sobie.	-Pozyskuje i analizuje informacje, ale wymaga wskazówek i nie zawsze weryfikuje źródła. -Gromadzi dane, choć ich organizacja i prezentacja mogą wymagać poprawy. -Rozpoznaje formy komunikacji i bariery, ale nie zawsze stosuje je poprawnie w praktyce. -Identyfikuje podstawowe zasady relacji międzyludzkich, lecz może mieć trudności z ich zastosowaniem. -Rozumie kreatywność i zmiany organizacyjne, ale jego analiza jest uproszczona. -Wskazuje źródła i etapy zmian, choć nie zawsze dostrzega pełen ich wpływ. -Rozpoznaje stres i jego skutki, ale ma trudności z doбором skutecznych metod radzenia sobie z nim.	-Pozyskuje i analizuje informacje potrzebne do kampanii, choć nie zawsze kompleksowo. -Systematycznie gromadzi dane, ale ich organizacja i prezentacja mogą wymagać poprawek. -Identyfikuje kluczowe wnioski, lecz nie zawsze je w pełni interpretuje. -Rozpoznaje i stosuje różne formy komunikacji, choć czasem popełnia drobne błędy. -Wskazuje bariery komunikacyjne i metody ich eliminacji, ale nie zawsze dostrzega wszystkie aspekty. -Rozumie kreatywność i zmiany w organizacji, lecz ich analiza może być uproszczona. -Identyfikuje źródła i etapy zmian, ale może nie uwzględniać wszystkich czynników. -Rozpoznaje stres w pracy i zna metody jego redukcji, choć nie zawsze wybiera optymalne rozwiązania.	-Samodzielnie pozyskuje i analizuje informacje rynkowe, stosując odpowiednie narzędzia. -Tworzy raporty, prezentacje i podsumowania na podstawie zebranych danych. -Krytycznie ocenia wiarygodność źródeł i dostosowuje strategię do realiów rynkowych. -Rozpoznaje i stosuje różne formy komunikacji w środowisku biurowym. -Identyfikuje bariery komunikacyjne i potrafi je eliminować. -Rozumie wpływ kreatywności i zmian na organizację oraz potrafi nimi zarządzać. -Analizuje stres i dobiera skuteczne techniki jego redukcji. -Proponuje rozwiązania wspierające dobrą komunikację, efektywność pracy i dobrostan zespołu.

3.	III. Zarządzanie kampanią składającą się z: Audio/Video plus OOH					
	-Korzysta z przypadkowych źródeł, nie weryfikuje informacji i ma trudności z ich analizą. -Nie potrafi skutecznie planować kampanii, działania są chaotyczne i nieuporządkowane. -Nieumiejętnie przydziela zadania i nie monitoruje postępów, co prowadzi do błędów. -Nie analizuje budżetu ani nie dobiera odpowiednich narzędzi do kampanii. -Nie rozpoznaje kompetencji zespołu i ma trudności z delegowaniem zadań. -Prezentacja kampanii jest niejasna, mało atrakcyjna i zawiera błędy merytoryczne. -Nie uwzględnia aspektów prawnych, etycznych i ryzyk związanych z kampanią.	-Pozyskuje informacje chaotycznie, często bez weryfikacji jakości i aktualności. -Ma trudności z analizą i selekcją danych, a jego wnioski bywają niespójne. -Planuje kampanię powierzchownie, bez szczegółowego harmonogramu i priorytetyzacji zadań. -Współpracuje w zespole, ale nie zawsze skutecznie deleguje zadania i monitoruje postępy. -Przygotowuje prezentację kampanii, lecz brakuje jej spójności i angażujących elementów. -Odpowiada na pytania i zarzuty, ale unika trudniejszych tematów i ma ograniczoną argumentację. -Posiada podstawową wiedzę o aspektach prawnych i etycznych, ale nie analizuje ich dogłębnie.	-Pozyskuje i analizuje informacje, choć nie zawsze selekcjonuje je efektywnie. -Tworzy raporty i prezentacje, ale ich forma i treść mogą wymagać dopracowania. -Planuje kampanię, jednak nie uwzględnia wszystkich zależności i szczegółów budżetowych. -Współpracuje w zespole, choć może mieć trudności z optymalnym przydziałem zadań i egzekwowaniem odpowiedzialności. -Monitoruje realizację kampanii, ale nie zawsze wychwytuje błędy na wczesnym etapie. -Prezentuje kampanię w sposób poprawny, choć może brakować mu pewności i dynamiki. -Uwzględnia aspekty prawne i etyczne, ale nie analizuje ich dogłębnie.	-Pozyskuje i analizuje informacje, choć czasem wymaga lepszej selekcji i weryfikacji źródeł. -Tworzy raporty i prezentacje, ale nie zawsze optymalnie dostosowuje je do odbiorców. -Planuje kampanię, jednak może pomijać niektóre szczegóły budżetowe i harmonogramowe. -Współpracuje w zespole, choć czasem potrzebuje wsparcia w zarządzaniu zadaniami i konfliktami. -Monitoruje realizację kampanii, ale nie zawsze identyfikuje zagrożenia na wczesnym etapie. -Prezentuje kampanię w sposób zrozumiały, lecz może wymagać lepszej argumentacji i płynności wypowiedzi. -Uwzględnia aspekty prawne i etyczne, choć nie zawsze analizuje je w pełnym zakresie.	-Samodzielnie pozyskuje i analizuje informacje dotyczące kampanii Audio/ Video i OOH. -Korzysta z wiarygodnych źródeł i dostosowuje dane do strategii kampanii. -Przetwarza informacje w czytelne raporty i atrakcyjne prezentacje. -Planuje kampanię, uwzględniając cele, grupę docelową, budżet i harmonogram. -Zarządza zespołem, deleguje zadania i kontroluje jakość ich wykonania. -Monitoruje postęp kampanii, identyfikuje problemy i optymalizuje działania. -Profesjonalnie prezentuje kampanię, odpowiadając na pytania i uzasadniając decyzje. -Uwzględnia aspekty prawne, etyczne i rynkowe w realizacji kampanii.	

4.	IV Zarządzanie kampanią składającą się z: Public Relations plus Reklama bezpośrednia plus Branded Entertainment					
	-Pozyskuje i analizuje informacje w sposób powierzchowny i chaotyczny. -Tworzy niekompletny plan kampanii, pomijając kluczowe aspekty. -Ma trudności z organizacją zespołu, delegowaniem zadań i monitorowaniem postępów. -Nie uwzględnia aspektów prawnych, budżetowych ani ryzyk związanych z kampanią. -Przygotowuje niespójną prezentację, która jest niepełna i mało atrakcyjna. -Nie potrafi odpowiadać na pytania i unika trudnych tematów.	-Pozyskuje ograniczone informacje i analizuje je powierzchownie. -Tworzy ogólny plan kampanii, ale pomija kluczowe szczegóły. -Ma trudności z organizacją pracy zespołu i delegowaniem zadań. -Rozpoznaje aspekty prawne i ryzyka, ale nie potrafi ich skutecznie uwzględnić. -Przygotowuje podstawową prezentację, ale brakuje jej atrakcyjności i spójności. -Odpowiada na pytania ogólnikowo i ma trudności z obroną swoich argumentów.	-Pozyskuje podstawowe informacje, ale analiza i synteza mogłyby być dokładniejsze. -Planuje kampanię, określając zadania, terminy i budżet, choć z pewnymi niedokładnościami. -Współpracuje w zespole, deleguje zadania i monitoruje postęp, choć czasem nie wykorzystuje w pełni kompetencji członków. -Rozpoznaje aspekty prawne i etyczne kampanii, ale nie zawsze potrafi je zastosować. -Przygotowuje prezentację kampanii, choć może brakować jej dynamiki i atrakcyjnej wizualizacji. -Odpowiada na pytania i analizuje mocne oraz słabe strony kampanii, choć czasem zbyt ogólnikowo.	-Pozyskuje i analizuje informacje, choć nie zawsze dostrzega mniej oczywiste zależności. -Planuje kampanię, określając zadania, harmonogram i budżet, choć może wymagać większej precyzji. -Efektywnie współpracuje w zespole, deleguje zadania i monitoruje postępy, choć nie zawsze optymalnie wykorzystuje zasoby. -Rozpoznaje kompetencje członków zespołu, motywuje ich i dba o przepływ informacji zwrotnej. -Przygotowuje spójną prezentację kampanii, korzystając z multimedialnych, choć jej argumentacja mogłaby być bardziej elastyczna. -Identyfikuje ryzyko i analizuje mocne oraz słabe strony kampanii, choć nie zawsze proponuje konkretne usprawnienia.	-Pozyskuje i analizuje rzetelne informacje, uwzględniając aspekty prawne, etyczne i ekonomiczne. -Planuje i organizuje kampanię, grupując zadania według priorytetów oraz dobierając odpowiednie narzędzia. -Efektywnie zarządza budżetem, harmonogramem i zasobami, uwzględniając mocne strony zespołu. -Skutecznie współpracuje, deleguje zadania i monitoruje realizację, dbając o jakość wykonania. -Tworzy angażujące prezentacje kampanii, wykorzystując multimedia i techniki perswazyjne. -Profesjonalnie odpowiada na pytania i krytykę, dostosowując się do dynamicznych sytuacji. -Analizuje i optymalizuje kampanię, identyfikując ryzyka i możliwości ulepszeń.	

5.	V. Prawa i obowiązki pracownika oraz pracodawcy w zakresie bezpieczeństwa i higieny pracy					
		-Ma bardzo ograniczoną wiedzę o BHP, zna tylko pojedyncze obowiązki pracodawcy i pracownika. -Nie potrafi samodzielnie wyjaśnić badań profilaktycznych, szkoleń ani sankcji za naruszenie przepisów. -Nie zna konsekwencji naruszeń BHP i nie potrafi podać poprawnych przykładów. -Ma duże braki w wiedzy o wypadkach przy pracy i działaniach prewencyjnych. -Nie umie zastosować zasad BHP w praktyce.	-Zna podstawowe obowiązki pracodawcy i pracownika w zakresie BHP, ale jego wiedza jest niepełna. -Rozróżnia niektóre badania profilaktyczne i szkolenia BHP, lecz nie potrafi ich dokładnie opisać. -Wskazuje przykłady sankcji za naruszenie przepisów BHP, ale w sposób ogólnikowy. -Ma podstawowe pojęcie o przepisach BHP, ale nie umie ich zastosować w praktyce. -Wie, czym jest wypadek przy pracy, ale nie potrafi go precyzyjnie wyjaśnić. -Posiada fragmentaryczną wiedzę o świadczeniach i działaniach prewencyjnych w zakresie BHP.	-Wymienia główne obowiązki pracodawcy i pracownika w zakresie BHP. -Rozróżnia rodzaje badań profilaktycznych i szkoleń BHP, choć może opisywać je ogólnikowo. -Podaje przykłady sankcji za naruszenie przepisów BHP, ale nie zawsze precyzyjnie określa ich skutki. -Rozpoznaje podstawowe naruszenia BHP, lecz może mieć trudności z proponowaniem rozwiązań. -Ogólnie wyjaśnia pojęcie wypadku przy pracy oraz obowiązki w zakresie jego zapobiegania. -Wymienia rodzaje świadczeń z tytułu wypadku przy pracy, choć bez szczegółowego omówienia. -Zna znaczenie działań prewencyjnych, ale nie zawsze potrafi je dokładnie przeanalizować.	-Wymienia podstawowe obowiązki pracodawcy i pracownika w zakresie BHP, podając przykłady. -Rozróżnia rodzaje badań profilaktycznych i szkoleń BHP oraz ich zastosowanie. -Wskazuje główne sankcje za nieprzestrzeganie przepisów BHP i ich konsekwencje. -Rozpoznaje przypadki naruszeń BHP i proponuje działania naprawcze. -Wyjaśnia pojęcie wypadku przy pracy i obowiązki związane z jego zapobieganiem. -Rozróżnia podstawowe świadczenia z tytułu wypadku przy pracy i ich zastosowanie.	-Wymienia obowiązki pracodawcy i pracownika w zakresie BHP, podając przykłady i podstawy prawne. -Charakteryzuje badania profilaktyczne i szkolenia BHP oraz wyjaśnia ich znaczenie. -Wskazuje sankcje za naruszenia przepisów BHP dla pracodawców i pracowników. -Analizuje przypadki naruszeń BHP i proponuje sposoby ich unikania. -Wyjaśnia pojęcie wypadku przy pracy oraz obowiązki związane z jego zapobieganiem. -Rozróżnia świadczenia przysługujące w związku z wypadkiem i warunki ich uzyskania.

6.	VI. Zarządzanie kampanią multimedialną dla klienta komercyjnego, miasta, gminy, samorządu itp.					
		-Ma bardzo ograniczoną wiedzę o kampaniach reklamowych i ich etapach. -Nie tworzy listy kontrolnej, harmonogramu ani nie rozróżnia priorytetów. -Nie zna regulacji prawnych ani nie potrafi oszacować budżetu. -Nie dobiera odpowiednich narzędzi do kampanii. -Nie angażuje się w pracę zespołu ani nie potrafi rozdzielać zadań. -Nie udziela informacji zwrotnej i nie bierze odpowiedzialności za działania zespołu. -Prezentacja jest niekompletna, chaotyczna i trudna do odbioru. -Nie stosuje zasad projektowania i nie potrafi jasno przedstawić kampanii. -Unika dyskusji, nie broni swoich pomysłów i ma trudności z obsługą narzędzi multimedialnych. -Nie uwzględnia aspektów prawnych i etycznych, co prowadzi do poważnych błędów.	-Zna podstawowe zadania kampanii, ale nie potrafi ich precyzyjnie określić. -Tworzy niepełną listę kontrolną i niedokładny harmonogram. -Ma ograniczoną wiedzę o przepisach prawnych i budżetowaniu. -Podaje przykłady narzędzi kampanii, ale nie dobiera ich właściwie. -Rzadko udziela informacji zwrotnej i słabo motywuje zespół. -Tworzy prezentację, ale ma ona liczne niedociągnięcia wizualne i merytoryczne. -Prezentuje kampanię niepewnie i ma trudności z argumentacją. -Nie zawsze uwzględnia aspekty prawne i etyczne kampanii.	-Określa zadania kampanii, ale w sposób ogólny. -Tworzy listę kontrolną i harmonogram, choć mogą wymagać poprawek. -Szacuje budżet, ale może pomijać istotne koszty. -Wybiera narzędzia do kampanii, choć nie zawsze optymalne. -Monitoruje postępy, ale może mieć trudności z reagowaniem na opóźnienia. -Tworzy prezentację kampanii, ale może brakować jej atrakcyjności wizualnej. -Prezentuje kampanię w sposób zrozumiały, ale nie zawsze pewny i dynamiczny. -Odpowiada na pytania dotyczące kampanii, choć może mieć trudności z bardziej złożonymi tematami. -Uwzględnia aspekty prawne i etyczne, choć nie zawsze dostrzega ich znaczenie.	Określa zadania kampanii reklamowej i tworzy podstawowy harmonogram. Dobiera narzędzia i środki do realizacji kampanii, choć nie zawsze uzasadnia wybór. Szacuje budżet, ale może nie uwzględniać wszystkich kosztów. Współpracuje w zespole, rozdziela zadania i monitoruje ich wykonanie. Tworzy plan pracy zespołu i deleguje obowiązki, choć nie zawsze optymalnie. Weryfikuje jakość pracy i udziela informacji zwrotnej. Rozpoznaje ryzykowne sytuacje i stara się im zapobiegać. Tworzy estetyczną prezentację kampanii i przedstawia ją w sposób przekonujący. Sprawnie korzysta z narzędzi multimedialnych i odpowiada na pytania dotyczące kampanii. Uwzględnia aspekty prawne i etyczne, choć może pomijać mniej istotne szczegóły.	Określa główne zadania w kampanii reklamowej, dostosowując je do klienta. Tworzy podstawowy plan działań, uwzględniając harmonogram i budżet. Dobiera odpowiednie narzędzia marketingowe i uzasadnia swój wybór. Skutecznie współpracuje w zespole, organizując i monitorując pracę. Deleguje zadania zgodnie z kompetencjami i dba o ich jakość. Rozwiązuje problemy i motywuje zespół do efektywnej pracy. Tworzy estetyczną i przekonującą prezentację kampanii. Wykorzystuje nowoczesne narzędzia multimedialne i dostosowuje przekaz do odbiorców. Odpowiada na pytania dotyczące kampanii i broni jej założeń.

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.