WYMAGANIA EDUKACYJNE Z PRZEDMIOTU KAMPANIA REKLAMOWA

KLASA V

Efekt kształcenia	Dopuszczający	Dostateczny	Dobry	Bardzo dobry	celujący
PLANOWANIE KAMPANII REKLAMOWEJ	**Wymienia** podstawowe pojęcia: kampania reklamowa, media plan, brief **Podaje** definicję media planu **Nazywa** grupę docelową kampanii reklamowej **Podaje** wytyczne planowania reklamy w mediach **Wymienia** elementy składające się na budżet kampanii	**Określa** podstawowe pojęcia: kampania reklamowa, media plan, brief **Charakteryzuje** poszczególne etapy media planu **Przedstawia** cechy charakterystyczne dla grupy docelowej kampanii reklamowej **Wskazuje** zasady poprawnego planowania reklamy w poszczególnych rodzajach mediów **Określa** czynniki składające się na budżet kampanii	**Tłumaczy** funkcję kampanii reklamowej, jej etapy **Układa** media plan zgodnie z wytycznymi kampanii reklamowej **Wykrywa** potrzebę konsumentów tzw. consumer insight **Tłumaczy** zasady określania czasu trwania emisji reklamy w mediach **Używa** metod ustalania budżetu kampanii reklamowej	**Porównuje** poszczególne etapy kampanii reklamowej przypisując im odpowiednie cele **Przyporządkowuje** cele komunikacyjne (wizerunkowe, sprzedażowe itp.) **Podaje przykłady** potrzeb konsumentów tzw. consumer insight w bieżących kampaniach reklamowych **Planuje** reklamę w mediach **Ustala** cenę usługi reklamowej zgodnie z podanymi wskaźnikami	**Konstruuje** plan finansowy przebiegu kampanii reklamowej pod względem kosztów reklamowych w poszczególnych mediach

	i				

Efekty kształcenia wpisujemy z podstawy programowej (lewa strona tabeli w podstawie programowej)

W rubrykach z ocenami bazujemy na kryteriach weryfikacji z podstawy (prawa strona tabeli w podstawie programowej z odpowiednimi czasownikami operacyjnymi)