

## TECHNIK REKLAMY

### SZCZEGÓLWE WYMAGANIA EDUKACYJNE OPRACOWANE W OPARCIU O EFEKTY KSZTAŁCENIA PODSTAWY PROGRAMOWEJ

Produkty i usługi reklamowe				
ocena dopuszczająca	ocena dostateczna	ocena dobra	ocena bardzo dobra	ocena celująca
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uczeń zna większość podstawowych rodzajów produktów i usług reklamowych. Potrafi je scharakteryzować własnymi słowami.</li> <li>• Wie jak stworzyć w miarę poprawną ofertę handlową i reklamową.</li> <li>• Definiuje grupę docelową i potrafi w miarę prawidłowo dopasować do niej ofertę reklamową</li> <li>• Posługuje się programami do prezentacji w stopniu wystarczającym do sporządzenia oferty reklamowej.</li> <li>• Potrafi w miarę płynnie zaprezentować ofertę reklamową.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uczeń zna podstawowe rodzaje produktów i usług reklamowych.</li> <li>• Potrafi je scharakteryzować własnymi słowami używając czasem także pojęć z języka branżowego.</li> <li>• Sporządza poprawną ofertę handlową i reklamową, potrafi wskazać i nazwać jej elementy,</li> <li>• Definiuje grupę docelową i potrafi prawidłowo dopasować do niej ofertę reklamową.</li> <li>• Posługuje się programami do prezentacji w stopniu podstawowym.</li> <li>• Potrafi prawidłowo zaprezentować swoją ofertę reklamową.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uczeń zna podstawowe rodzaje produktów i usług reklamowych a także wymienia niektóre niestandardowe. Potrafi je scharakteryzować używając często języka branżowego.</li> <li>• Sporządza dobrą ofertę handlową i reklamową, potrafi nazwać jej elementy i wskazać zasadność ich użycia.</li> <li>• Definiuje grupę docelową, potrafi ją scharakteryzować i dopasować do niej ofertę reklamową.</li> <li>• Przy sporządzaniu oferty reklamowej dobrze posługuje się programami do prezentacji, potrafi wykorzystać większość ich możliwości</li> <li>• Prezentuje swoją ofertę reklamową w sposób płynny i ciekawy.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uczeń zna podstawowe oraz niestandardowe rodzaje produktów i usług reklamowych. Potrafi je scharakteryzować z przewagą języka branżowego.</li> <li>• Sporządza kompletną ofertę handlową i reklamową, potrafi nazwać jej elementy i wskazać zasadność ich użycia.</li> <li>• Definiuje grupę docelową, potrafi ją scharakteryzować, wymienić jej cechy i dopasować do nich ofertę reklamową</li> <li>• Przy sporządzaniu oferty reklamowej bardzo dobrze posługuje się programami do prezentacji, potrafi wykorzystać ich możliwości.</li> <li>• Bardzo dobrze prezentuje swoją ofertę handlową.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uczeń zna wszystkie, także niestandardowe rodzaje produktów i usług reklamowych. Potrafi je scharakteryzować używając języka branżowego.</li> <li>• Sporządza kompletną atrakcyjną wizualnie ofertę, potrafi nazwać jej elementy i wskazać celowość ich użycia.</li> <li>• Definiuje grupę docelową, potrafi ją scharakteryzować, wskazać jej cechy oraz dopasować do niej ofertę reklamową wykazując innowacyjne podejście.</li> <li>• Przy sporządzaniu oferty reklamowej posługuje się doskonale wieloma programami do prezentacji, potrafi wykorzystać pełnię ich możliwości</li> <li>• Prezentuje ofertę w sposób profesjonalny.</li> </ul>

## Narzędzia promocji

- |   |   |   |  |   |
|---|---|---|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Zna podstawowe narzędzia promocji i potrafi wskazać ich zastosowanie</li><li>• Potrafi w miarę prawidłowo dobrać narzędzie promocji do produktu.</li><li>• Zna pojęcie marketingu mix i potrafi zastosować je w praktyce.</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Zna podstawowe oraz niektóre niestandardowe narzędzia promocji, potrafi je scharakteryzować oraz wskazać ich zastosowanie.</li><li>• Potrafi prawidłowo dobrać narzędzie promocji do produktu.</li><li>• Zna pojęcie marketingu mix i potrafi zastosować je w praktyce oraz przeanalizować.</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Zna podstawowe oraz niektóre niestandardowe narzędzia promocji, potrafi je scharakteryzować z częstym użyciem języka branżowego oraz wskazać ich zastosowanie.</li><li>• Potrafi prawidłowo dobrać narzędzie promocji do produktu i uzasadnić swój wybór.</li><li>• Dobrze zna pojęcie marketingu mix i potrafi zastosować je w praktyce oraz planując działania.</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Zna podstawowe oraz większość niestandardowych narzędzi promocji, potrafi je scharakteryzować z przewagą języka branżowego oraz wskazać ich zastosowanie</li><li>• Potrafi prawidłowo dobrać narzędzie promocji do produktu i przeanalizować swój wybór.</li><li>• Ma rozeznanie w światowym rynku promocji.</li><li>• Bardzo dobrze zna pojęcie marketingu mix i potrafi zastosować je w praktyce planując i analizując<ul style="list-style-type: none"><li>• działania.</li></ul></li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Zna podstawowe i niestandardowe narzędzia promocji, potrafi je scharakteryzować z użyciem języka branżowego oraz wskazać ich zastosowanie</li><li>• Potrafi prawidłowo dobrać narzędzie promocji do produktu, przeanalizować i uzasadnić swój wybór.</li><li>• Wykazuje znajomość najnowszych trendów w zakresie promocji.</li><li>• Doskonale zna pojęcie marketingu mix i potrafi zastosować je w praktyce profesjonalnie analizując i planując działania</li></ul> |
|---|---|---|--|---|

## Media i nośniki reklamy

<ul style="list-style-type: none"><li>• Wymienia rodzaje mediów oraz zna ich podział.</li><li>• Zna pojęcie Ambient Marketingu.</li><li>• Potrafi wymienić większość nośników reklamowych.</li><li>• Potrafi bez większych błędów, zaplanować realizację prostego spotu telewizyjnego według wytycznych.</li><li>• Potrafi stworzyć w miarę poprawny spot radiowy.</li><li>• Potrafi stworzyć w miarę poprawną notatkę prasową.</li><li>• Zna najważniejsze rodzaje reklamy internetowej.</li><li>• Zna najważniejsze rodzaje reklam outdoorowych.</li><li>• Zna podstawowe rodzaje publikacji reklamowych.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Wymienia rodzaje mediów oraz zna ich podział i charakterystykę.</li><li>• Zna pojęcie Ambient Marketingu, potrafi podać przykłady realizacji.</li><li>• Potrafi poprawnie nazwać nośniki reklamowe.</li><li>• Potrafi poprawnie zaplanować realizację prostego spotu telewizyjnego według wytycznych.</li><li>• Potrafi stworzyć poprawny spot radiowy.</li><li>• Potrafi stworzyć poprawną notatkę prasową.</li><li>• Zna większość rodzajów reklamy internetowej.</li><li>• Zna większość rodzajów reklam outdoorowych.</li><li>• Zna większość rodzajów publikacji reklamowych.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Wymienia rodzaje mediów oraz zna ich podział i charakterystykę.</li><li>• Zna pojęcie Ambient Marketingu, potrafi zaplanować działania w tym sektorze.</li><li>• Potrafi poprawnie nazwać i omówić nośniki reklamowe.</li><li>• Potrafi dobrze zaplanować realizację prostego spotu telewizyjnego według wytycznych.</li><li>• Potrafi stworzyć dobry spot radiowy.</li><li>• Potrafi stworzyć prostą notatkę prasową.</li><li>• Zna rodzaje reklamy internetowej.</li><li>• Zna rodzaje reklam outdoorowych.</li><li>• Zna różne rodzaje publikacji reklamowych i potrafi je omówić.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Wymienia rodzaje mediów oraz zna ich podział i charakterystykę.</li><li>• Zna pojęcie Ambient Marketingu, potrafi zaplanować działania w tym sektorze i wskazać przykłady realizacji.</li><li>• Potrafi nazwać i omówić nośniki reklamowe czasem używając branżowych • pojęć.</li><li>• Potrafi samodzielnie zaplanować realizację spotu telewizyjnego.</li><li>• Potrafi stworzyć dobry spot radiowy.</li><li>• Potrafi stworzyć rozbudowaną, notatkę prasową.</li><li>• Zna rodzaje reklamy internetowej, umie je scharakteryzować.</li><li>• Zna rodzaje reklam outdoorowych i potrafi je omówić.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Wymienia rodzaje mediów oraz zna ich podział i charakterystykę.</li><li>• Zna pojęcie Ambient Marketingu, potrafi zaplanować działania w tym sektorze i wskazać globalne trendy.</li><li>• Potrafi nazwać i omówić nośniki reklamowe używając ich branżowych nazw.</li><li>• Potrafi samodzielnie zaplanować realizację złożonego spotu telewizyjnego.</li><li>• Potrafi stworzyć chwytliwy spot radiowy.</li><li>• Potrafi stworzyć rozbudowaną, fachową notatkę prasową.</li><li>• Zna rodzaje reklamy internetowej, umie je scharakteryzować i przeanalizować.</li><li>• Zna rodzaje reklam outdoorowych i ich branżowe nazwy, potrafi omówić.</li></ul>
---	--	---	--	---

## Elementy przekazu reklamowego

<ul style="list-style-type: none"><li>• Zna cechy i składniki prostego przekazu reklamowego.</li><li>• Potrafi stworzyć prosty slogan według wytycznych.</li><li>• Potrafi w miarę poprawnie wykonać zdjęcie reklamowe według wytycznych oraz obrobić je w niewielkim stopniu w programie graficznym.</li><li>• Potrafi stworzyć prosty film reklamowy z przygotowanych elementów według wytycznych.</li><li>• Potrafi stworzyć w miarę poprawny przekaz reklamowy korzystając ze wskazówek nauczyciela i przygotowanych materiałów.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Zna cechy i składniki przekazu reklamowego, potrafi je omówić.</li><li>• Potrafi stworzyć poprawny slogan opierając się na wytycznych projektu.</li><li>• Potrafi wykonać poprawne zdjęcie reklamowe według wytycznych oraz obrobić je w stopniu dostatecznym w programie graficznym.</li><li>• Potrafi stworzyć z komponentów film reklamowy, zmontować go.</li><li>• Potrafi stworzyć prosty przekaz reklamowy korzystając z wytycznych projektu i przygotowanych materiałów.</li><li>• Potrafi używać programów do edycji obrazu w stopniu dostatecznym.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Zna cechy i składniki przekazu reklamowego, potrafi je prawidłowo przeanalizować i omówić.</li><li>• Potrafi stworzyć dobry slogan opierając się na wytycznych projektu.</li><li>• Potrafi wykonać zdjęcie reklamowe według wytycznych oraz obrobić je w stopniu podstawowym w programie graficznym.</li><li>• Potrafi stworzyć z komponentów film reklamowy, zmontować go i dodać napisy.</li><li>• Potrafi stworzyć prosty przekaz reklamowy korzystając z wytycznych projektu i materiałów stokowych.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Zna cechy i składniki przekazu reklamowego, potrafi je bardzo dobrze przeanalizować i omówić.</li><li>• Potrafi stworzyć bardzo dobry slogan opierając się na własnej inwencji i wytycznych projektu.</li><li>• Potrafi wykonać bardzo dobre zdjęcie reklamowe według wytycznych oraz obrobić je w stopniu znacznym w programie graficznym.</li><li>• Potrafi stworzyć od podstaw film reklamowy, zmontować go, dodać proste efekty i napisy.</li><li>• Potrafi stworzyć złożony przekaz reklamowy korzystając z materiałów stokowych.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Zna cechy i składniki złożonego przekazu reklamowego, potrafi je fachowo przeanalizować i omówić.</li><li>• Potrafi stworzyć chwytliwy slogan opierając się na własnej inwencji i wytycznych projektu.</li><li>• Potrafi wykonać autorskie zdjęcie reklamowe oraz obrobić je w stopniu zaawansowanym w programie graficznym.</li><li>• Potrafi stworzyć od podstaw film reklamowy, zmontować go i dodać efekty specjalne.</li><li>• Potrafi od podstaw stworzyć złożony przekaz reklamowy.</li></ul>
--	---	--	--	--

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Potrafi używać programów do edycji obrazu w stopniu podstawowym.</li> <li>• Potrafi z niewielkimi błędami omówić przekaz reklamowy.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Potrafi poprawnie omówić przekaz reklamowy.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Potrafi używać programów do edycji obrazu w stopniu dobrym.</li> <li>• Potrafi omówić przekaz reklamowy czasem używając pojęć z zakresu języka branżowego.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Potrafi używać programów do edycji obrazu w stopniu bardzo dobrym.</li> <li>• Potrafi omówić przekaz reklamowy często używając pojęć z zakresu języka branżowego.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Potrafi używać programów do edycji obrazu w stopniu zaawansowanym.</li> <li>• Potrafi omówić przekaz reklamowy używając języka branżowego.</li> </ul>
---	---	--	---	--

### Media plan

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Potrafi skonstruować media plan z niewielkimi błędami.</li> <li>• Potrafi bez większych błędów ustalić budżet promotion mix.</li> <li>• Dobiera podstawowe środki do planu kampanii reklamowej z niewielkimi błędami.</li> <li>• Potrafi w miarę poprawnie interpretować współczynniki efektywności reklam.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Potrafi skonstruować poprawny media plan.</li> <li>• Potrafi ustalić budżet promotion mix, oraz w miarę prawidłowo omówić jego elementy.</li> <li>• Potrafi w miarę prawidłowo dobrać podstawowe środki do planu kampanii reklamowej.</li> <li>• Potrafi interpretować współczynniki efektywności reklam oraz obliczać je.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Potrafi skonstruować dobry media plan.</li> <li>• Potrafi ustalić budżet promotion mix, oraz omówić jego elementy.</li> <li>• Potrafi dobrać podstawowe środki do planu kampanii reklamowej.</li> <li>• Potrafi interpretować współczynniki efektywności reklam oraz obliczać je. Prezentuje wyniki.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Potrafi skonstruować złożony media plan.</li> <li>• Potrafi ustalić budżet promotion mix, oraz omówić szeroko jego elementy.</li> <li>• Potrafi dobrać podstawowe środki do złożonego planu kampanii reklamowej.</li> <li>• Potrafi interpretować współczynniki efektywności reklam oraz obliczać je. Bardzo dobrze prezentuje wyniki.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Potrafi skonstruować złożony media plan oraz zaprezentować go przy użyciu odpowiednich narzędzi.</li> <li>• Potrafi ustalić budżet promotion mix, omówić szeroko jego elementy oraz modyfikować go zależnie od potrzeb.</li> <li>• Potrafi dobrać zróżnicowane środki do złożonego planu kampanii reklamowej.</li> <li>• Potrafi interpretować współczynniki efektywności reklam oraz obliczać je i modyfikować. Wyniki prezentuje w sposób nienaganny.</li> </ul>
---	--	--	--	---

<b>Produkcja reklamy</b>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>• zna elementy umowy cywilnoprawnej i zlecenia. Potrafi korzystać z ich wzorów.</li> <li>• potrafi w miarę aktywnie współpracować jako element zespołu zadaniowego</li> <li>• Zna podstawowe etapy produkcji reklamy i potrafi stworzyć prosty plan produkcji dostosowany do nośnika.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• zna elementy umowy cywilnoprawnej i zlecenia. Potrafi je odtwarzać według wzorca i modyfikować go.</li> <li>• Aktywnie pracuje w zespole twórczym.</li> <li>• Zna etapy produkcji reklamy i potrafi stworzyć prosty plan produkcji dostosowany do nośnika. Potrafi go zaprezentować.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• zna elementy umowy cywilnoprawnej i zlecenia. Potrafi je odtwarzać według wzorca i modyfikować go</li> <li>• Aktywnie pracuje w zespole twórczym wykazując własną inicjatywę.</li> <li>• Zna etapy produkcji reklamy i potrafi stworzyć plan produkcji dostosowany do podstawowych nośników. Potrafi go zaprezentować.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• zna elementy umowy cywilnoprawnej i zlecenia. Potrafi je tworzyć.</li> <li>• potrafi zarządzać zespołem twórczym.</li> <li>• zna etapy produkcji reklamy i potrafi stworzyć plan produkcji dostosowany do zróżnicowanych nośników. Potrafi go zaprezentować i modyfikować według wskazówek klienta.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• zna elementy umowy cywilnoprawnej i zlecenia. Potrafi je tworzyć i modyfikować według potrzeb.</li> <li>• potrafi zarządzać zespołem twórczym wykazując dużą kreatywność.</li> <li>• zna etapy produkcji reklamy i potrafi stworzyć rozbudowany plan produkcji dostosowany do zróżnicowanych nośników. Potrafi go zaprezentować i modyfikować według wskazówek klienta.</li> </ul>

<b>Strategia reklamy</b>				
--------------------------	--	--	--	--

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zna strukturę strategii reklamowej i potrafi przeanalizować ją bez większych błędów.</li> <li>• Potrafi nazwać ważniejsze czynniki wpływające na wybór strategii reklamowej.</li> <li>• Zna podstawowe strategie reklamowe.</li> <li>• Potrafi przygotować w miarę poprawny plan strategii reklamy korzystając z wytycznych i wskazówek nauczyciela.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zna strukturę strategii reklamowej, potrafi poprawnie ją analizować.</li> <li>• Zna czynniki wpływające na wybór strategii reklamowej i potrafi w miarę poprawnie je omówić.</li> <li>• Zna podstawowe strategie reklamowe, potrafi je omówić.</li> <li>• Potrafi przygotować poprawny plan strategii reklamy.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zna strukturę strategii reklamowej, potrafi ją dobrze analizować.</li> <li>• Zna czynniki wpływające na wybór strategii reklamowej i potrafi je omówić.</li> <li>• Zna podstawowe strategie reklamowe, potrafi je modyfikować.</li> <li>• Potrafi przygotować dobry plan strategii reklamy.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zna strukturę strategii reklamowej, potrafi o niej dyskutować, i bardzo dobrze analizować ją.</li> <li>• Zna czynniki wpływające na wybór strategii reklamowej i potrafi proponować alternatywne rozwiązania.</li> <li>• Zna zróżnicowane strategie reklamowe, potrafi je modyfikować.</li> <li>• Potrafi przygotować rozbudowany plan strategii reklamy.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zna strukturę strategii reklamowej, potrafi fachowo o niej dyskutować, i przeanalizować ją.</li> <li>• Zna czynniki wpływające na wybór strategii reklamowej i potrafi proponować autorskie rozwiązania.</li> <li>• Zna zróżnicowane strategie reklamowe oraz potrafi tworzyć własne.</li> <li>• Potrafi przygotować rozbudowany plan strategii reklamy wykorzystując zróżnicowane kanały medialne.</li> </ul>
--	--	---	---	---

<b>Rynek medialny</b>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zna zarys historii reklamy w Polsce.</li> <li>• Zna podstawowy zarys rynku medialnego w Polsce.</li> <li>• Potrafi bez większych błędów wskazać ogólne trendy na rynku medialnym.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zna historię reklamy w Polsce i na świecie.</li> <li>• Zna poprawnie zarys rynku medialnego w Polsce i na świecie.</li> <li>• Potrafi prawidłowo wskazać ogólne trendy na rynku medialnym.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zna historię reklamy w Polsce i na świecie, charakteryzuje okresy.</li> <li>• Zna dobrze zarys rynku medialnego w Polsce i na świecie charakteryzuje je.</li> <li>• Potrafi dobrze wskazać ogólne trendy na rynku medialnym.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zna daty historii reklamy w Polsce i na świecie, charakteryzuje okresy.</li> <li>• Zna bardzo dobrze zarys rynku medialnego w Polsce i na świecie wymienia jego większych przedstawicieli i charakterystykę.</li> <li>• Potrafi bardzo dobrze wskazać ogólne trendy na rynku medialnym.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zna daty historii reklamy w Polsce i na świecie, podaje przykłady i charakteryzuje okresy.</li> <li>• Zna doskonale zarys rynku medialnego w Polsce i na świecie wymienia jego większych przedstawicieli i charakterystykę.</li> <li>• Potrafi szczegółowo wskazać ogólne trendy na rynku medialnym i prognozować je.</li> </ul>

<b>BHP w działalności reklamowej</b>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zna czynniki szkodliwe w pracy biurowej i sposoby ich zapobiegania.</li> <li>• Zna najważniejsze sposoby zapobiegania zagrożeniom życia i zdrowia w miejscu pracy.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zna czynniki szkodliwe w pracy biurowej i umie im zapobiegać.</li> <li>• Zna najważniejsze sposoby zapobiegania zagrożeniom życia i zdrowia w miejscu pracy.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zna czynniki szkodliwe w pracy biurowej i umie im zapobiegać.</li> <li>• Zna wybrane sposoby zapobiegania zagrożeniom życia i zdrowia w miejscu pracy.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zna czynniki szkodliwe w pracy biurowej i umie im zapobiegać.</li> <li>• Zna wybrane sposoby zapobiegania zagrożeniom życia i zdrowia w miejscu pracy.</li> <li>• Zna prawidłową pozycję podczas pracy z komputerem.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zna czynniki szkodliwe w pracy biurowej i umie im zapobiegać.</li> <li>• Zna większość sposobów zapobiegania zagrożeniom życia i zdrowia w miejscu pracy.</li> <li>• Zna prawidłową pozycję podczas pracy z komputerem i stosuje ją w praktyce.</li> <li>• Potrafi zaplanować pracę swoją i zespołu zgodnie z nabytą wiedzą.</li> </ul>

## Przemysł reklamowy

- Zna strukturę rodzimego przemysłu reklamowego, potrafi w miarę poprawnie omówić jej elementy.
- Zna specyfikę lokalnego rynku reklamowego.
- Zna przynajmniej jedną większą Polską agencję reklamową i potrafi podać choć jeden przykład jej realizacji.

- Zna strukturę polskiego przemysłu reklamowego, potrafi poprawnie omówić jej elementy.
- Zna specyfikę krajowego rynku reklamowego.
- Zna przykłady agencji reklamowych w Polsce potrafi w miarę poprawnie je scharakteryzować.

- Zna strukturę polskiego przemysłu reklamowego, potrafi go omówić.
- Zna specyfikę krajowego rynku reklamowego. Potrafi go omówić.
- Zna przykłady agencji reklamowych w Polsce potrafi poprawnie je scharakteryzować.

- Zna strukturę polskiego i światowego przemysłu reklamowego, potrafi w miarę poprawnie omówić różnice między nimi
- Zna specyfikę lokalnego, oraz krajowego rynku reklamowego. Potrafi wskazać różnice między nimi.
- Zna przykłady agencji reklamowych w Polsce i na świecie, potrafi poprawnie je scharakteryzować.

- Zna strukturę polskiego i światowego przemysłu reklamowego, poprawnie omówić jej elementy i przeanalizować.
- Zna specyfikę lokalnego, krajowego oraz zagranicznego rynku reklamowego. Potrafi wskazać różnice między nimi.
- Zna przykłady agencji reklamowych w Polsce i na świecie, potrafi wymienić ich największe realizacje i poprawnie je scharakteryzować.

## Psychologia oddziaływania reklamy

- Zna podstawowe zasady psychologii zachowań konsumentów.
- Potrafi z niewielkimi błędami omówić wpływ psychologii na procesy zakupowe i wymienić najważniejsze jego mechanizmy.
- Potrafi opowiedzieć o roli emocji w reklamie.

- Zna podstawowe zasady psychologii zachowań konsumentów, potrafi je poprawnie analizować.
- Zna wpływ psychologii na procesy zakupowe i poprawnie wymienia jego mechanizmy.
- Zna rolę emocji w reklamie, potrafi przeanalizować przykład jej wykorzystania.

- Zna zasady psychologii zachowań konsumentów, potrafi je dobrze analizować.
- Potrafi wskazać wpływ psychologii na procesy zakupowe i poprawnie przeanalizować jego mechanizmy.
- Zna rolę emocji w reklamie, potrafi podać przykłady jej wykorzystania.

- Zna zasady psychologii zachowań konsumentów, potrafi je bardzo dobrze analizować.
- Potrafi na przykładach wskazać wpływ psychologii na procesy zakupowe i dobrze przeanalizować jego mechanizmy.
- Zna rolę emocji w reklamie, potrafi ją wykorzystać w procesie projektowania reklam.

- Zna zasady psychologii zachowań konsumentów, potrafi je analizować oraz używać w praktyce.
- Potrafi na konkretnych przykładach wskazać wpływ psychologii na procesy zakupowe i szczegółowo przeanalizować jego mechanizmy.
- Zna rolę emocji w reklamie, potrafi ją świadomie wykorzystać w procesie projektowania



## Projektowanie kampanii reklamowych

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Potrafi dokonać w miarę prawidłowej analizy produktu</li> <li>• Rozróżnia pojęcia tożsamości i wizerunku firmy zna ich najważniejsze elementy.</li> <li>• Potrafi stworzyć prostą koncepcję kampanii reklamowej bez większych błędów</li> <li>• W projektach opiera się na wskaźnikach, które w miarę prawidłowo analizuje.</li> <li>• Tworzy w miarę poprawny plan i budżet kampanii reklamowej według znanych wzorców.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Potrafi dokonać poprawnej analizy produktu.</li> <li>• Rozróżnia pojęcia tożsamości i wizerunku firmy zna ich elementy.</li> <li>• Potrafi stworzyć koncepcję kampanii reklamowej.</li> <li>• W projektach opiera się na wskaźnikach, które prawidłowo analizuje.</li> <li>• Tworzy poprawny plan i budżet kampanii reklamowej nieznacznie modyfikując znane wzorce</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Potrafi dokonać dobrej analizy produktu i poprawnie zaprezentować ją.</li> <li>• Rozróżnia pojęcia tożsamości i wizerunku firmy zna ich elementy, potrafi w miarę dobrze opisać.</li> <li>• Potrafi stworzyć koncepcję kampanii reklamowej.</li> <li>• W projektach opiera się na wskaźnikach, które dobrze analizuje.</li> <li>• Tworzy plan i budżet kampanii reklamowej modyfikując znane wzorce</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Potrafi dokonać bardzo dobrej analizy produktu i zaprezentować ją.</li> <li>• Rozróżnia pojęcia tożsamości i wizerunku firmy zna ich elementy oraz charakterystykę.</li> <li>• Potrafi stworzyć złożoną koncepcję kampanii reklamowej.</li> <li>• W projektach opiera się na wskaźnikach, które bardzo dobrze analizuje.</li> <li>• Tworzy plan i budżet kampanii reklamowej dostosowany do potrzeb klienta.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Potrafi dokonać szczegółowej analizy produktu i zaprezentować ją w atrakcyjnej formie.</li> <li>• Rozróżnia pojęcia tożsamości i wizerunku firmy zna ich elementy oraz charakterystykę, potrafi dobrać je do potrzeb klienta.</li> <li>• Potrafi stworzyć złożoną koncepcję kampanii reklamowej.</li> <li>• W projektach opiera się na wskaźnikach, które szczegółowo analizuje, potrafi stworzyć własne analizy.</li> <li>• Tworzy autorski plan i budżet kampanii reklamowej dostosowany do potrzeb klienta, potrafi go modyfikować w razie potrzeby.</li> </ul>
--	---	---	--	---

## Struktura organizacyjna agencji reklamowej

- |   |  |  |  |   |
|---|--|--|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Potrafi wymienić największe działy agencji reklamowych</li><li>• Potrafi bez większych błędów omówić ich najważniejsze zadania</li><li>• Potrafi wymienić choć jeden przykład Polskiej agencji reklamowej</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Potrafi wymienić i poprawnie opisać działy agencji reklamowych.</li><li>• Potrafi wskazać zakres obowiązków niektórych osób zatrudnionych w działach.</li><li>• Potrafi wymienić kilka przykładów polskich reklamowych</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Potrafi wymienić i dobrze opisać działy agencji reklamowych.</li><li>• Potrafi wskazać zakres obowiązków poszczególnych osób zatrudnionych w działach.</li><li>• Potrafi wymienić kilka przykładów polskich i zagranicznych agencji reklamowych.</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Potrafi wymienić i bardzo dobrze opisać działy agencji reklamowych.</li><li>• Potrafi wskazać zakres obowiązków poszczególnych osób zatrudnionych w działach i zna ich branżowe nazw.</li><li>• Potrafi wymienić kilka przykładów polskich i zagranicznych agencji reklamowych i podać choć jeden przykład ich realizacji.</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Potrafi wymienić i szczegółowo opisać działy agencji reklamowych.</li><li>• Potrafi wskazać zakres obowiązków poszczególnych osób zatrudnionych w działach i używa ich branżowych nazw.</li><li>• Potrafi wymienić przykłady polskich i zagranicznych agencji reklamowych oraz podać przykłady ich największych realizacji.</li></ul> |
|---|--|--|--|---|

## Istota marketingu

<ul style="list-style-type: none"><li>• zna i rozumie pojęcie marketingu, potrafi omówić istotę marketingu</li><li>• potrafi wymienić elementy rynku (podaż, popyt, cena)</li><li>• zna pojęcie konkurencji</li><li>• potrafi wymienić czynniki makrootoczenia i mikrootoczenia</li><li>• zna pojęcie nabywcy, dostawcy, konkurenta</li><li>• potrafi wymienić podstawowe działania marketingowe</li><li>• zna pojęcie marketingu mix</li><li>• potrafi wymienić podstawowe orientacje rynkowe</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• zna pojęcie marketingu według różnych autorów</li><li>• definiuje elementy rynku</li><li>• dokonuje podziału elementów makrootoczenia na czynniki demograficzne, naturalne, społeczne, technologiczne, prawno-polityczne</li><li>• definiuje rynek oraz zna pojęcie wolnego rynku i rynku regulowanego</li><li>• potrafi omówić zależności między elementami rynku</li><li>• potrafi wymienić i omówić różne rodzaje marketingu (ambient marketing, wirusowy, internetowy, partyzancki)</li><li>• wymienia i opisuje elementy marketingu MIX (4p)</li><li>• omawia podstawowe orientacje rynkowe</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• potrafi omówić orientacje marketingowe</li><li>• podaje przykłady działań wykorzystywanych w ramach marketingu 4P</li><li>• zna pojęcie równowagi rynkowej</li><li>• zna pojęcie potencjału firmy</li><li>• potrafi wskazać wady i zalety poszczególnych orientacji rynkowych</li><li>• potrafi zdefiniować prawo popytu i podaży</li><li>• wymienia wady i korzyści stosowania marketingu</li><li>• definiuje pojęcie merchandisingu</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• definiuje marketing 5P oraz podaje przykłady działań wykorzystywanych w ramach marketingu 5P</li><li>• zna i definiuje pojęcie mechanizmu rynkowego</li><li>• potrafi podać czynniki pozacenowe wpływające na popyt i podaż</li><li>• definiuje pojęcie elastyczności cenowej popytu</li><li>• potrafi wykreślić krzywą podaży i popytu oraz wskazać graficznie punkt równowagi rynkowej</li><li>• potrafi podać przykłady czynników wpływających na potencjał firmy</li><li>• potrafi dobrać odpowiednie działania w ramach marketingu MIX w zależności od rodzaju i charakteru przedsiębiorstwa</li><li>• wskazuje różnice między orientacją sprzedażową a marketingową</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• potrafi wykreślić krzywą popytu, podaży oraz jej przesunięcie pod wpływem czynników pozacenowych</li><li>• interpretuje popyt na podstawie wielkości wskaźnika cenowej elastyczności popytu</li><li>• na podstawie przykładu wskazuje mocne i słabe strony przedsiębiorstwa wykorzystując w tym celu wiedzę w zakresie mikro i makrootoczenia firmy oraz jej potencjału</li></ul>
--	--	---	---	---

### Decyzje nabywcze klientów i segmentacja rynku

<ul style="list-style-type: none"><li>• definiuje pojęcie potrzeby</li><li>• potrafi wymienić podstawowe potrzeby człowieka</li><li>• zna pojęcie decyzji nabywczej oraz jej rodzaje</li><li>• definiuje pojęcie segmentacji rynku oraz jego istotę</li><li>• zna pojęcie segmentów docelowych</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• dokonuje klasyfikacji podstawowych potrzeb, zgodnie z piramidą potrzeb Maslowa</li><li>• dokonuje klasyfikacji decyzji nabywczych klienta</li><li>• wymienia czynniki wpływające na decyzje nabywcze klientów</li><li>• zna kryteria segmentacji rynku potrafi je wymienić</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• potrafi opisać potrzeby zgodnie z klasyfikacją wg piramidy potrzeb Maslowa, podaje proste przykłady zaspokojenia potrzeb</li><li>• opisuje czynniki kształtujące postępowanie klienta na rynku i podaje przykłady</li><li>• podaje przyczyny i cele segmentacji rynku</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• opisuje proces podejmowania decyzji nabywczych przez klientów oraz potrafi zastosować nabytą wiedzę przy rozwiązywaniu problemów dotyczących działań marketingowych</li><li>• definiuje pojęcie zachowań lojalnościowych klientów oraz wie z czego one wynikają</li><li>• podaje przykłady wykorzystania marketingowego zachowań lojalnościowych nabywców</li><li>• potrafi dobrać działania marketingowe do określonych działalności</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• potrafi wykorzystać zdobytą wiedzę w celu określenia strategii marketingowej przedsiębiorstwa</li></ul>
--	--	---	---	---

### Badania marketingowe

<ul style="list-style-type: none"><li>• wymienia i opisuje rodzaje i techniki badań marketingowych</li><li>• zna pojęcia z zakresu badań marketingowych (problem badawczy, próba badawcza,</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• podaje cel przeprowadzania badań marketingowych oraz podaje przykładowych odbiorców informacji uzyskanych w wyniku badań marketingowych</li><li>• podaje przykłady różnych problemów</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• wymienia i opisuje źródła informacji marketingowych</li><li>• samodzielnie określa problem badawczy w zależności od charakterystyki przedsiębiorstwa</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• potrafi wykorzystać źródła informacji marketingowych</li><li>• potrafi wykorzystać dane statystyczne w bieżącej działalności firmy</li><li>• stosuje zasady konstruowania w samodzielnie przygotowanej ankiecie</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• potrafi dokonać analizy potrzeb klientów na podstawie przeprowadzonych badań ankietowych</li><li>• samodzielnie projektuje prosty program badań</li></ul>
--	--	--	---	---

<p>ankieta, kwestionariusz itp.)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• rozumie różnicę pomiędzy pytaniem zamkniętym a otwartym, podaje przykłady takich pytań</li> <li>• zna pojęcie parafrazy, podaje przykłady jej zastosowania</li> </ul>	<p>badawczych potrafi opisać na czym polega dobór próby w badaniu potrafi wyjaśnić pojęcie reprezentatywności próby badawczej wymienia podstawowe elementy kwestionariusza oraz etapy jego konstruowania</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• potrafi dobrać rodzaj badania do celów decyzyjnych</li> <li>• potrafi opisać i wymienić wady i zalety badań ankietowych</li> <li>• zna zasady konstruowania ankiety</li> <li>• potrafi zaprezentować w sposób tabelowy i graficzny uzyskane wyniki badań</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• potrafi przygotować kwestionariusz</li> <li>• przeprowadza analizę wyników uzyskanych w badaniach marketingowych również metodą graficzną</li> </ul>	<p>marketingowych</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• potrafi podejmować decyzje na podstawie przeprowadzonych badań statystycznych</li> <li>• interpretuje uzyskane wyniki badawcze.</li> </ul>
---	--	--	---	---

<b>Kształtowanie produktu</b>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>• definiuje produkt oraz wymienia jego cechy i poziomy produktu według Levita oraz Kotlera</li> <li>• dokonuje klasyfikacji produktów</li> <li>• definiuje cykl życia produktów, potrafi wymienić jego fazy</li> <li>• wymienia czynniki kształtujące strategię produktową</li> <li>• wymienia strategię produktową według Ansoffa</li> <li>• definiuje pojęcie asortymentu, oraz wymienia jego parametry</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• podaje przykłady sklasyfikowanych produktów</li> <li>• opisuje poszczególne fazy cyklu życia produktu</li> <li>• opisuje strategię rozwoju produktu zgodnie z macierzą Ansoffa</li> <li>• potrafi scharakteryzować cechy asortymentu oraz jego znaczenie w strategii produktowej</li> <li>• potrafi narysować macierz produktów według metody BCG oraz opisać poszczególne rodzaje produktów w niej występujące</li> <li>• potrafi wykazać znaczenie marki dla producenta i konsumenta</li> <li>• przedstawia cechy marek indywidualnych i rodzinnych.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• porównuje poszczególne fazy cyklu życia produktu, potrafi wyjaśnić różnice poszczególnych faz</li> <li>• opisuje poszczególne strategię produktową z macierzy oraz wymienia działania poprzez które realizowane są te strategię</li> <li>• na podstawie danych liczbowych określa szerokość i głębokość asortymentu</li> <li>• charakteryzuje i omawia cechy metody portfelowej</li> <li>• wymienia i omawia różne strategię marek</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• przedstawia graficznie przykładowe cykle życia produktu</li> <li>• przedstawia graficznie macierz Ansoffa potrafi porównać poszczególne strategię i określić w jakich przedsiębiorstwach są najczęściej stosowane</li> <li>• na podstawie przykładowej macierzy BCG omawia portfel produktów przedsiębiorstwa</li> <li>• omawia znaczenie innowacyjności produktowej</li> <li>• potrafi podać przykłady firm bądź produktów w których wykorzystywane są różne strategię marek</li> <li>•</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• na podstawie danych statystycznych potrafi sporządzić graficznie cykl życia produktu i określić jego rodzaj i fazę życia</li> <li>• potrafi omówić i scharakteryzować na przykładzie konkretnego przedsiębiorstwa zastosowaną w nim strategię produktową</li> <li>• samodzielnie dokonuje analizy portfelowej na podstawie otrzymanych danych sprzedażowych</li> <li>• potrafi dokonać oceny poprawności zaprojektowania marki i uzasadnić ją</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• wie co to jest i do czego służy metoda BCG</li> <li>• definiuje pojęcie marki oraz podaje przykłady różnych marek</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• wymienia elementy budujące wartość marki</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• potrafi scharakteryzować wartość marki w zależności od cyklu życia produktu</li> </ul>	

## Cena –pojęcie, funkcje, strategie cenowe oraz kalkulacja cen

<ul style="list-style-type: none"><li>• definiuje pojęcie ceny oraz jej funkcje i znaczenie</li><li>• potrafi wymienić czynniki mikro i makro otoczenia wpływające na cenę produktu</li><li>• definiuje pojęcie rabatu</li><li>• zna pojęcie negocjacji oraz rolę i cele negocjacji w marketingu</li><li>• zna różne strategie cenowe,</li><li>• potrafi je opisać</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• wymienia i opisuje różne metody ustalania cen</li><li>• podaje i opisuje przykłady różnych technik i stylów negocjacji</li><li>• wymienia i opisuje różne rodzaje rabatów</li><li>• potrafi omówić strategie cenowe stosowane dla nowych produktów</li><li>• omawia reakcje nabywców na zmiany cen</li><li>• wymienia i opisuje kryteria różnicowania cen</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• potrafi zastosować zdobytą wiedzę do rozwiązywania prostych przykładów ustalania cen</li><li>• potrafi porównać różne style negocjacji i określić ich wady i zalety</li><li>• potrafi wskazać przykłady zastosowania różnych rabatów cenowych</li><li>• określa warunki wyboru strategii cenowych</li><li>• wymienia rodzaje ryzyka związanego z obniżkami cen</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• ustala cenę netto i brutto sprzedaży</li><li>• porównać różne metody kalkulacji cen sprzedaży</li><li>• potrafi dobrać odpowiedni styl negocjacji w zależności od warunków marketingowych oraz wykazać jego zasadność</li><li>• dokonuje porównania wad i zalet metody popytowej i kosztowej ustalania cen</li><li>• opisuje strategie cenowe w zależności od cyklu życia produktu</li><li>• określa skuteczność zastosowanych strategii cenowych</li><li>• potrafi zastosować strategię cenową</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• potrafi zastosować metodę (lub rachunek) „w stu” i „od sta” w obliczaniu ceny sprzedaży netto;</li><li>• przeprowadza przykładowe rozmowy marketingowe z zastosowaniem wiedzy z zakresu negocjacji</li><li>• potrafi uzasadnić wybór konkretnej strategii cenowej przez przedsiębiorstwo znając uwarunkowania rynkowe oraz rodzaj przedsiębiorstwa</li><li>• potrafi omówić efekt Veblena i Giffena</li></ul>
--	---	--	---	---

<b>Dystrybucja</b>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>• zna i rozumie pojęcie dystrybucji, kanału dystrybucji oraz ich funkcje i znaczenie</li> <li>• potrafi wymienić rodzaje kanałów dystrybucji</li> <li>• zna podstawowe pojęcia z zakresu dystrybucji</li> <li>• zna kryteria podziału handlu detalicznego</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• omawia ogniwa występujące w kanałach dystrybucji</li> <li>• potrafi scharakteryzować poszczególne kanały dystrybucji</li> <li>• omawia funkcje i znaczenie handlu detalicznego i hurtowego</li> <li>• rozumie pojęcie i znaczenie handlu internetowego</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• potrafi omówić różnice pomiędzy konwencjonalnym a zintegrowanym kanałem dystrybucji</li> <li>• definiuje pojęcie franchisingu oraz potrafi wyjaśnić na czym on polega</li> <li>• przedstawia znaczenie i działania logistyczne w dystrybucji</li> <li>• potrafi wskazać różne rodzaje jednostek handlu ich zalety i wady</li> <li>• omawia cechy handlu internetowego oraz rodzaje i cechy sklepów internetowych</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• omawia wady i zalety franchisingu</li> <li>• potrafi dobrać odpowiednie kanały dystrybucji dla różnych typów usług i produktów</li> <li>• omawia różnice wynikające z pracy agenta i brokera</li> <li>• omawia funkcjonowanie sklepów internetowych i ich wpływ na rozwój handlu</li> <li>• zna rodzaje aukcji internetowych, potrafi je porównać i omówić</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• potrafi wymienić i scharakteryzować elementy umowy franchisingu</li> <li>• potrafi omówić prognozy i przewidywania dotyczące e-commerce w Polsce</li> </ul>

<b>Promocja</b>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>• definiuje pojęcie promocji potrafi wyjaśnić jej znaczenie w marketingu</li> <li>• potrafi zdefiniować pojęcie promotion mix i wymienić jego elementy</li> <li>• zna podstawowe pojęcia z zakresu promocji (reklama,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• wymienia i charakteryzuje narzędzia promocji oraz jej funkcje</li> <li>• umie scharakteryzować elementy promotion mix</li> <li>• zna etapy procesu tworzenia strategii promocji</li> <li>• omawia znaczenie i zadania reklamy w marketingu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• zna zasady doboru instrumentów promocyjnych</li> <li>• potrafi omówić poszczególne etapy tworzenia strategii promocji ➤ zna metody ustalania budżetu promocji</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• opisuje strategię push i pull potrafi określić jakie przedsiębiorstwa je stosują</li> <li>• potrafi omówić model komunikacji marketingowej</li> <li>• potrafi zastosować metody ustalania budżetu promocji w zadaniach praktycznych</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• potrafi wykorzystać zdobytą wiedzę w celu stworzenia projektu strategii promocji</li> <li>• potrafi omówić i ocenić przykładową kampanię reklamową</li> <li>• potrafi samodzielnie przygotować projekt prostej</li> </ul>

<p>promocja sprzedaży, kanały komunikacji itp.)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• definiuje pojęcie reklamy, jej znaczenie i psychologię</li> <li>• zna kryteria podziału rynku reklamowego definiuje promocję sprzedaży oraz jej cele , potrafi wymienić i omówić instrumenty promocji handlowej</li> <li>• definiuje pojęcie działań PR ich celowość i zadania potrafi wyjaśnić znaczenie i celowość sprzedaży osobistej, rozumie znaczenie i zasady komunikacji interpersonalnej</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• zna etapy tworzenia kampanii reklamowej</li> <li>• zna i omawia różne formy reklamy, podaje ich przykłady</li> <li>• wymienia podmioty funkcjonujące na rynku reklamowym</li> <li>• wymienia i opisuje instrumenty promocji sprzedaży</li> <li>• omawia różnice pomiędzy promocją konsumencką a handlową potrafi wymienić i scharakteryzować narzędzia PR</li> <li>• wyjaśnia istotę i znaczenie sponsoringu oraz jego rodzaje</li> <li>• potrafi scharakteryzować różne rodzaje sprzedaży osobistej oraz wymienić etapy procesu sprzedaży osobistej</li> <li>• omawia znaczenie asertywności i w komunikacji interpersonalnej wymienia i omawia techniki zachowań asertywnych</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• potrafi określić i scharakteryzować czynniki wpływające na tworzenie kampanii reklamowej</li> <li>• wymienia i omawia cechy mediów reklamy zna różnicę między mediami ATL i BTL</li> <li>• potrafi scharakteryzować poszczególne podmioty rynku reklamowego oraz zasady ich współpracy</li> <li>• potrafi wykazać zalety pracy zespołowej oraz współpracy z agencją reklamową</li> <li>• omawia wady i zalety instrumentów promocji sprzedaży wskazuje i omawia różnice w działaniach i instrumentach PR skierowanych do wewnątrz i na zewnątrz przedsiębiorstwa</li> <li>• określa jakie cechy powinien posiadać dobry sprzedawca</li> <li>• wykazuje wady i zalety pracy w grupie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• potrafi dokonać wyboru formy reklamy w przypadku konkretnego przedsiębiorstwa i uzasadnić swój wybór</li> <li>• omawia kryteria doboru mediów reklamy ocenia skuteczność działań reklamowych</li> <li>• zna etapy wyboru agencji reklamowej i kryteria jej wyboru</li> <li>• omawia poszczególne modele współpracy podmiotów na rynku reklamowym oraz dokonuje ich oceny</li> <li>• potrafi omówić różnice w skutkach działania reklamy i promocji sprzedaży zna różne sposoby komunikowania się przedsiębiorstwa z mediami, potrafi wymienić ich wady i zalety</li> <li>• omawia poszczególne etapy procesu sprzedaży osobistej, potrafi ocenić skuteczność procesu sprzedaży potrafi wyciągać wnioski dotyczące pracy zespołowej oraz przydziału zadań</li> </ul>	<p>kampanii reklamowej</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• potrafi ocenić ofertę agencji reklamowej i uzasadnić swoją ocenę potrafi omówić organizację pracy w agencji reklamowej potrafi dokonać oceny wyboru sposobu komunikowania się przedsiębiorstwa z mediami</li> <li>• wyciąga wnioski dotyczące prawidłowych , nieprawidłowych zachowań sprzedawcy w procesie sprzedaży</li> </ul>
---	--	---	--	--



<b>Planowanie i organizacja marketingu</b>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>• zna i opisuje rodzaje planów marketingowych</li> <li>• potrafi wymienić elementy planu marketingowego</li> <li>• definiuje pojęcie celu marketingowego oraz sposoby jego określenia</li> <li>• wie czym jest budżet marketingowy</li> <li>• potrafi określić jakim celem służy kontrola marketingowa</li> <li>• rozumie i definiuje pojęcie struktury organizacyjnej</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• potrafi scharakteryzować poszczególne elementy planu marketingowego</li> <li>• wymienia elementy analizy SWOT, potrafi je scharakteryzować</li> <li>• potrafi podać przykłady celów marketingowych</li> <li>• potrafi określić czynniki wpływające na ustalenie budżetu marketingowego</li> <li>• rozumie pojęcie kontroli operacyjnej i strategicznej</li> <li>• wymienia i opisuje różne rodzaje struktur organizacyjnych przedsiębiorstwa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• podaje przykłady czynników zaliczanych do poszczególnych obszarów analizy SWOT</li> <li>• potrafi dobrać odpowiedni cel marketingowy do wybranych rodzajów przedsiębiorstw</li> <li>• zna metody ustalania budżetu marketingowego</li> <li>• wie z jakich etapów składa się proces kontroli, potrafi je scharakteryzować</li> <li>• opisuje wady i zalety poszczególnych struktur organizacyjnych</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• potrafi dokonać analizy marketingowej SWOT przedsiębiorstwa</li> <li>• dokonuje oceny poprawności sformułowania celu marketingowego oraz potrafi wskazać metody osiągnięcia i realizacji zakładanego celu</li> <li>• potrafi sporządzić szczegółowy program działań (plan operacyjny) przedsiębiorstwa</li> <li>• potrafi określić zakres audytu marketingowego</li> <li>• potrafi omówić czynniki, które należy brać pod uwagę przy wyborze i tworzeniu struktur organizacyjnych przedsiębiorstw</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• potrafi stworzyć strategię marketingową przedsiębiorstwa w oparciu o wcześniej zdobytą wiedzę .na podstawie otrzymanych informacji potrafi dokonać analizy sytuacji marketingowej przedsiębiorstwa</li> </ul>

<b>Aspekty prawne marketingu</b>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>• zna podstawowe pojęcia i definicje i wie czym jest sprzedaż konsumencka, potrafi ją zdefiniować</li> <li>•</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• potrafi wymienić obowiązki sprzedawcy oraz zakres informacji jaki musi zostać przekazany kupującemu</li> <li>• potrafi zdefiniować czyn nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy, podaje przykłady takich działań</li> <li>• potrafi wymienić różne rodzaje reklamy w aspekcie prawnym</li> <li>•</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• zna prawa konsumentów w Polsce oraz wie w jaki sposób może ich dochodzić</li> <li>• wie czym jest reklama porównawcza i jakie są ograniczenia co do jej wykorzystania</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• potrafi scharakteryzować instytucje działające na rzecz konsumentów w Polsce oraz określić działania jakie podejmują</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• potrafi wypełnić zintegrowany wniosek CEIDG potrafi interpretować zapisy dotyczące prawa reklamowego w Polsce</li> </ul>

## Organizacja sprzedaży reklamy

- wymienia dobre praktyki stosowane w rozmowie sprzedażowej,
- wymienia elementy oferty handlowej,
- potrafi zdefiniować wizerunek firmy, system identyfikacji wizualnej, nazwę firmy, znak graficzny, logo, logotyp,
- wymienia elementy wyposażenia firmy;
- wskazuje jakie są rodzaje druków firmowych w sprzedaży reklamy,
- identyfikuje nadawcę, odbiorcę i przedmiot reklamy;
- określa cele reklamy bezpośredniej i pośredniej
- wymienia podstawowe cechy reklamy komercyjnej i społecznej,
- definiuje etykę reklamy,
- wymienia istotę społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw,

- definiuje przekaz reklamowy,
- wskazuje cechy przekazu reklamowego,
- omawia znaczenie sloganu reklamowego,
- zdefiniuje techniki prezentacji reklamy.
- wymienia podstawowe techniki prezentacji reklamy,
- podaje rodzaje mediów i środków reklamowych,
- wymienia formy reklamy prasowej,
- projektuje drobne ogłoszenie prasowe z uwzględnieniem wszystkich zasad projektowania,
- definiuje gadzety reklamowe,

- tworzy bazę danych o klientach,
- scharakteryzuje promocję sprzedaży reklamy,
- projektuje dokumenty firmowe z użyciem nazwy i znaku graficznego „własnej” firmy,
- charakteryzuje funkcje reklamy opierając się na przykładach,
- charakteryzuje poznane rodzaje reklamy,
- wymieni różnice pomiędzy reklamą informacyjną, nakłaniającą i przypominającą,
- przedstawia wady i zalety reklamy bezpośredniej i pośredniej,

- omawia cechy charakterystyczne marki, jakości opakowania;
- wymienia podstawowe różnice pomiędzy reklamą komercyjną a społeczną;
- wskazuje przykłady reklam społecznych uwzględniające przedmiot, charakter oraz sposób oddziaływania na odbiorcę;
- przedstawia zagadnienia z zakresu nieuczciwej konkurencji, prawa bilansowego i podatkowego oraz prawa autorskiego;
- przedstawia zagadnienia z zakresu prawa prasowego,

- omawia techniki oddziaływania reklamy przy użyciu dzieci,
- omówia przykłady nieetycznych reklam,
- omówia etapy budowania przekazu reklamowego,
- ocenia opierając się na przykładach różne przekazy reklamowe,
- przyjmuje dokumenty zgodnie z instrukcją kancelaryjną,
- redaguje pisma dotyczące sprzedaży reklamy,

## Elementy kampanii reklamowej

<ul style="list-style-type: none"><li>• Potrafi wymienić podstawowe elementy kampanii reklamowej prawidłowo je scharakteryzować.</li><li>• Umie w miarę poprawnie dobrać strategię reklamową do produktu</li><li>• Potrafi określić target kampanii reklamowej i dobrać do niego odpowiednie środki reklamowe</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Potrafi wymienić podstawowe elementy kampanii reklamowej, prawidłowo je scharakteryzować, wskazać celowość ich użycia.</li><li>• Umie poprawnie dobrać rozbudowaną strategię reklamową do produktu i zaprezentować ją.</li><li>• Potrafi określić target kampanii reklamowej, poprawnie go scharakteryzować i dobrać do niego odpowiednie środki reklamowe</li><li>•</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Potrafi wymienić większość elementów kampanii reklamowej, prawidłowo je scharakteryzować, wskazać celowość ich użycia.</li><li>• Umie dobrze dobrać rozbudowaną strategię reklamową do produktu i zaprezentować ją.</li><li>• Potrafi określić target kampanii reklamowej, dobrze go scharakteryzować i dobrać do niego odpowiednie środki reklamowe</li><li>• Sporadycznie stosuje elementy ambient marketingu.</li><li>• Korzysta z badań rynku i opiera na nich strategię kampanii reklamowej</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Potrafi wymienić elementy kampanii reklamowej, prawidłowo je scharakteryzować, wskazać celowość ich użycia.</li><li>• Umie bardzo dobrze dobrać rozbudowaną strategię reklamową do produktu i zaprezentować ją w sposób fachowy</li><li>• Potrafi określić target kampanii reklamowej, bardzo dobrze go scharakteryzować i dobrać do niego odpowiednie środki reklamowe</li><li>• Nie boi się stosować elementów ambient marketingu.</li><li>• Korzysta z badań rynku i opiera na nich strategię kampanii reklamowej</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Potrafi wymienić elementy kampanii reklamowej, prawidłowo je scharakteryzować, wskazać celowość ich użycia oraz podać przykłady zastosowania w kampaniach.</li><li>• Umie doskonale dobrać rozbudowaną strategię reklamową do produktu i zaprezentować ją w sposób atrakcyjny i fachowy</li><li>• Potrafi określić target kampanii reklamowej, dokładnie go scharakteryzować i dobrać do niego odpowiednie środki reklamowe</li><li>• Świadomie stosuje i tworzy elementy ambient marketingu.</li><li>• Korzysta z badań rynku i tworzy własne badania na których opiera strategię kampanii reklamowej</li></ul>
---	--	--	--	--

## Tworzenie kampanii reklamowej

<ul style="list-style-type: none"><li>• Tworzy podstawowy plan pracy według dostępnych szablonów.</li><li>• Potrafi wykonać bardzo prosty projekt kampanii reklamowej bazując na poznanych wzorcach, zaprezentować go i w miarę prawidłowo omówić.</li><li>• Potrafi wykonać podstawową dokumentację, zlecenia, projekty bez większych błędów</li><li>• Potrafi współpracować w zespole twórczym wykonując proste polecenia</li><li>• Dostosowuje środki reklamowe i media do potrzeb klienta</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Tworzy plan pracy, według dostępnych szablonów.</li><li>• Potrafi wykonać poprawny projekt kampanii reklamowej bazując na znanych wzorcach i modyfikując je, zaprezentować go i poprawnie omówić.</li><li>• Potrafi wykonać poprawną dokumentację, zlecenia, projekty.</li><li>• Potrafi współpracować w zespole twórczym.</li><li>• Dostosowuje środki reklamowe i media do potrzeb klienta</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Tworzy plan pracy, według dostępnych szablonów, potrafi je modyfikować.</li><li>• Potrafi wykonać dobry projekt kampanii reklamowej bazując na znanych wzorcach i modyfikując je, efektywnie zaprezentować go i omówić.</li><li>• Potrafi wykonać dobrą dokumentację, zlecenia, projekty.</li><li>• Potrafi aktywnie współpracować w zespole twórczym.</li><li>• Dostosowuje środki reklamowe i media do potrzeb klienta.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Tworzy plan pracy, potrafi go modyfikować i dostosowywać do własnych potrzeb.</li><li>• Potrafi wykonać bardzo dobry projekt kampanii reklamowej bazując na autorskich pomysłach, efektywnie zaprezentować go i omówić.</li><li>• Potrafi wykonać spójną graficznie dokumentację, zlecenia, projekty</li><li>• Potrafi współpracować z zespołem często przejmując rolę lidera.</li><li>• Dostosowuje środki reklamowe i media do potrzeb klienta, proponuje różne rozwiązania.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Tworzy zaawansowany plan pracy, potrafi go modyfikować i dostosowywać do własnych potrzeb.</li><li>• Potrafi wykonać zaawansowany projekt kampanii reklamowej bazując na autorskich pomysłach, efektywnie zaprezentować go i wyczerpująco omówić.</li><li>• Potrafi wykonać szczegółową i spójną graficznie dokumentację, zlecenia, projekty.</li><li>• Potrafi kierować zespołem twórczym.</li><li>• Dostosowuje środki reklamowe i media do potrzeb klienta, proponuje autorskie rozwiązania</li></ul>
---	--	---	--	--