

WYMAGANIA EDUKACYJNE

ORGANIZACJA KAMPANII REKLAMOWEJ – KLASA 1 TR

Rok szkolny 2026/2027

Ocena	Wymagania edukacyjne – uczeń:
Dopuszczająca	- zna podstawowe zasady BHP obowiązujące podczas zajęć; - wyjaśnia w prosty sposób pojęcie marketingu oraz rozpoznaje podstawowe pojęcia: rynek, klient, przedsiębiorstwo i konkurencja; - wymienia podstawowe rodzaje konkurencji, elementy otoczenia przedsiębiorstwa i funkcje marketingu; - zna pojęcie marketing mix oraz wymienia instrumenty 4P; rozpoznaje koncepcje 5P, 7P i 4C; - wyjaśnia pojęcie produktu, rozróżnia produkt materialny i usługę, zna poziomy produktu, pojęcie asortymentu i marki; - wymienia funkcje marki i opakowania oraz fazy cyklu życia produktu; wie, czym jest innowacyjność; - wyjaśnia pojęcie ceny, zna jej podstawowe funkcje, rozróżnia cenę netto i brutto oraz zna pojęcia rabatu i skonta; - wyjaśnia pojęcie dystrybucji, wymienia jej funkcje, rozpoznaje podstawowe kanały dystrybucji i zna pojęcie logistyki; - wyjaśnia pojęcie promocji i wymienia podstawowe instrumenty promotion mix: reklamę, sprzedaż osobistą, promocję sprzedaży i PR; - zna pojęcia strategii push i pull; - wie, czym są zachowania nabywców, wymienia podstawowe czynniki wpływające na konsumentów i etapy procesu zakupowego; - wyjaśnia pojęcia segmentacji rynku, rynku docelowego i pozycjonowania oraz podaje przykłady podstawowych kryteriów segmentacji; - wykonuje proste ćwiczenia i zadania przy pomocy nauczyciela oraz uczestniczy w pracach projektowych.
Dostateczna	- spełnia wymagania na ocenę dopuszczającą i posługuje się podstawową terminologią marketingową; - charakteryzuje rodzaje konkurencji, rozpoznaje poziomy konkurencji według Kotlera oraz podstawowe strategie rozwoju przedsiębiorstw; - wskazuje elementy mikro- i makrootoczenia oraz omawia etapy rozwoju koncepcji marketingu; - charakteryzuje 4P oraz wyjaśnia podstawowe różnice między 4P, 5P, 7P i 4C; - klasyfikuje produkty, charakteryzuje usługę, poziomy produktu, asortyment, markę, opakowanie i fazy cyklu życia produktu; - podaje przykłady innowacji produktowych; - omawia podstawowe metody ustalania cen i strategie cenowe; rozróżnia rabat, skonto i dyskryminację cenową; - wykonuje proste obliczenia ceny netto i brutto oraz udziału przedsiębiorstwa w rynku; - charakteryzuje kanały i strategie dystrybucji oraz podstawowe zadania logistyki; - charakteryzuje instrumenty promocji, rozróżnia push i pull oraz wymienia elementy strategii promocji; - rozdziela wewnętrzne i zewnętrzne czynniki zachowań nabywców oraz charakteryzuje etapy procesu zakupowego; - omawia cel segmentacji, rozpoznaje kryteria geograficzne, demograficzne, psychograficzne i behawioralne; - wyjaśnia pojęcie rynku docelowego i wskazuje podstawowe sposoby pozycjonowania; - wykonuje typowe zadania według wzoru i przygotowuje prostą prezentację marketingową.
Dobra	- spełnia wymagania na ocenę dostateczną i poprawnie stosuje terminologię marketingową; - analizuje konkurencję na prostych przykładach, stosuje model Kotlera i dobiera strategię rozwoju do opisanej sytuacji; - analizuje wpływ otoczenia marketingowego oraz zastosowanie instrumentów marketing mix w rzeczywistych przedsiębiorstwach;

Ocena	Wymagania edukacyjne – uczeń:
	• porównuje 4P i 4C z punktu widzenia przedsiębiorstwa i klienta; • klasyfikuje produkty i uzasadnia wybór kryterium; analizuje poziomy produktu, asortyment, markę i opakowanie; • określa fazę cyklu życia produktu, dobiera do niej działania i wyjaśnia znaczenie innowacyjności; • dobiera metodę ustalania ceny, analizuje strategie cenowe, prawidłowo oblicza ceny netto/brutto i udział w rynku; • analizuje wpływ ceny na konsumentów, zależność ceny, jakości i wizerunku oraz stosuje podstawowe zasady negocjacji; • dobiera kanał i strategię dystrybucji, analizuje współpracę i konflikty oraz zależności między logistyką a dystrybucją; • dobiera instrumenty promocji do produktu i grupy docelowej, analizuje ich zastosowanie i opracowuje podstawowe założenia strategii promocji; • analizuje czynniki zachowań konsumentów, nowe wzorce konsumpcji oraz proces zakupowy konsumenta i przedsiębiorstwa; • przeprowadza prostą segmentację, dobiera kryteria, charakteryzuje segment, określa rynek docelowy i proponuje pozycjonowanie; • samodzielnie wykonuje typowe zadania problemowe oraz przygotowuje i prezentuje poprawne merytorycznie projekty.
Bardzo dobra	• spełnia wymagania na ocenę dobrą i swobodnie posługuje się terminologią marketingową; • samodzielnie analizuje sytuację marketingową przedsiębiorstwa, poziomy konkurencji oraz strategię rozwoju znanych marek; • ocenia wpływ zmian mikro- i makrootoczenia na przedsiębiorstwo; • łączy instrumenty marketing mix w spójną strategię oraz samodzielnie analizuje działania w ujęciu 4P, 5P, 7P i 4C; • projektuje podstawowe założenia strategii produktu, analizuje asortyment oraz proponuje rozwiązania dotyczące marki i opakowania; • analizuje cykl życia rzeczywistych produktów i proponuje działania dla jego poszczególnych faz; ocenia rolę innowacji; • analizuje czynniki wpływające na cenę, porównuje strategie cenowe i prawidłowo rozwiązuje zadania dotyczące ceny, rabatów, skonta i udziału w rynku; • projektuje kanał dystrybucji, uzasadnia wybór strategii oraz proponuje rozwiązania konfliktów w kanałach dystrybucji; • projektuje spójny zestaw działań promocyjnych, opracowuje podstawowy program PR oraz uzasadnia wybór strategii push lub pull; • analizuje wpływ czynników psychologicznych, społecznych, kulturowych i ekonomicznych na decyzje zakupowe oraz nowe wzorce konsumpcji; • samodzielnie przeprowadza segmentację, tworzy profil segmentu, wybiera rynek docelowy i opracowuje koncepcję pozycjonowania; • rozwiązuje zadania problemowe i zbliżone do egzaminacyjnych, tworzy estetyczne i logiczne prezentacje oraz potrafi zastosować wiedzę w nowych sytuacjach.
Celująca	• spełnia wymagania na ocenę bardzo dobrą i wykazuje bardzo dobre rozumienie zależności pomiędzy obszarami marketingu; • samodzielnie wykorzystuje wiedzę do analizy rzeczywistych sytuacji rynkowych oraz działań znanych przedsiębiorstw i marek; • krytycznie ocenia strategie produktu, ceny, dystrybucji i promocji oraz proponuje własne, trafnie uzasadnione rozwiązania; • projektuje spójną koncepcję marketing mix i wykorzystuje 4P, 5P, 7P oraz 4C do pogłębionej analizy; • tworzy własne propozycje produktu, marki, opakowania i strategii rozwoju oraz działania wydłużające cykl życia produktu; • projektuje i uzasadnia strategie cenowe, analizuje skutki rabatów, skonta i zróżnicowania cen oraz sprawnie interpretuje obliczenia; • projektuje rozwiązania dotyczące kanałów i strategii dystrybucji; • opracowuje kompleksową koncepcję promocji, program działań reklamowych, sprzedażowych lub PR i analizuje rzeczywiste kampanie; • interpretuje zmiany zachowań konsumentów w odniesieniu do aktualnych trendów i analizuje złożone procesy zakupowe;

Ocena	Wymagania edukacyjne – uczeń:
	• przeprowadza wielokryterialną segmentację, tworzy szczegółowy profil klienta, ocenia atrakcyjność rynku docelowego i projektuje oryginalne pozycjonowanie; • sprawnie rozwiązuje złożone zadania problemowe i egzaminacyjne, samodzielnie wyszukuje i selekcjonuje informacje oraz łączy wiedzę z różnych działów; • przygotowuje rozbudowane, oryginalne projekty marketingowe, profesjonalnie je prezentuje i potrafi bronić przyjętych rozwiązań.

Opracowała:

Adrianna Gońda