

WYMAGANIA EDUKACYJNE

ORGANIZACJA KAMPANII REKLAMOWEJ - KLASA 3 TR

Rok szkolny 2026/2027

Ocena	Wymagania edukacyjne – uczeń:
Dopuszczająca	• zna podstawowe zasady BHP obowiązujące podczas zajęć; • rozpoznaje umowę o dzieło i umowę zlecenie oraz wskazuje ich podstawowe elementy; • wymienia etapy negocjacji i rozpoznaje podstawowe techniki negocjacyjne; • wie, że na przebieg negocjacji mogą wpływać różnice kulturowe; • wyjaśnia pojęcia ceny i kosztu oraz rozpoznaje podstawowe metody ustalania cen; • rozróżnia koszty bezpośrednie i pośrednie; • wykonuje proste kalkulacje kosztów według podanego wzoru; • rozpoznaje przykładowe koszty produktów i usług reklamowych, w tym kasetonu i reklamy wielkoformatowej; • wyjaśnia pojęcie profilu klienta i odbiorcy przekazu reklamowego; • wymienia podstawowe formy sprzedaży produktów reklamowych; • wymienia podstawowe wymagania stawiane pracownikom działu sprzedaży i zna znaczenie lojalności klienta; • rozpoznaje podstawowe typy klientów i temperamentów; • zna podstawowe zasady dobrej komunikacji oraz etapy procesu sprzedaży; • wie, na czym polega nawiązanie kontaktu, rozpoznanie potrzeb, prezentacja oferty i odpieranie zastrzeżeń klienta; • zna podstawowe zasady sprzedaży przez telefon; • wymienia podstawowe zasady przygotowania prezentacji multimedialnej; • rozpoznaje elementy zamówienia i podstawową dokumentację sprzedaży produktów i usług reklamowych; • wie, czym są harmonogram i zapotrzebowanie; • wykonuje proste zadania i dokumenty przy pomocy nauczyciela oraz uczestniczy w pracach projektowych.
Dostateczna	• spełnia wymagania na ocenę dopuszczającą; • charakteryzuje umowę o dzieło i umowę zlecenie oraz redaguje je według wzoru; • omawia etapy negocjacji i charakteryzuje podstawowe techniki negocjacyjne; • wskazuje przykłady różnic kulturowych mogących wpływać na negocjacje; • charakteryzuje podstawowe metody ustalania cen i rodzaje kosztów; • klasyfikuje koszty jako bezpośrednie lub pośrednie oraz wykonuje typowe kalkulacje; • oblicza podstawowe koszty wykonania prostych produktów i usług reklamowych; • wyjaśnia znaczenie profilowania klientów agencji reklamowej i charakteryzuje odbiorców przekazu; • omawia formy sprzedaży produktów reklamowych i wymagania wobec pracownika działu sprzedaży; • wyjaśnia znaczenie budowania lojalności klientów; • charakteryzuje podstawowe typy klientów, sposoby postrzegania informacji i rodzaje temperamentów; • dobiera podstawowy sposób obsługi do określonego typu klienta; • omawia zasady dobrej komunikacji i kolejne etapy procesu sprzedaży; • prowadzi prostą rozmowę z klientem: nawiązuje kontakt, zadaje pytania i rozpoznaje podstawowe potrzeby; • przedstawia prostą ofertę i reaguje na typowe zastrzeżenia klienta; • wyjaśnia zasady trójetapowej argumentacji sprzedażowej; • omawia zasady sprzedaży telefonicznej; • przygotowuje prostą prezentację oferty sprzedaży w PowerPoint zgodnie z podstawowymi zasadami; • wymienia elementy zamówienia i redaguje prosty dokument zamówienia w Wordzie; • rozpoznaje podstawową dokumentację sprzedaży oraz uzupełnia prosty formularz zamówienia, harmonogram i zapotrzebowanie.
Dobra	• spełnia wymagania na ocenę dostateczną i poprawnie posługuje się terminologią zawodową; • samodzielnie redaguje poprawną umowę o dzieło i umowę zlecenie na podstawie danych z zadania; • dobiera technikę negocjacyjną do sytuacji i uzasadnia jej zastosowanie; • analizuje wpływ podstawowych różnic kulturowych na sposób prowadzenia negocjacji; • dobiera metodę ustalania ceny do określonej sytuacji; • prawidłowo klasyfikuje i kalkuluje koszty bezpośrednie i pośrednie;

Ocena	Wymagania edukacyjne – uczeń:
	• samodzielnie wykonuje kalkulacje kosztów kasetonu, reklamy wielkoformatowej i innych produktów lub usług reklamowych; • rozwiązuje typowe zadania egzaminacyjne z zakresu kalkulacji kosztów; • tworzy profil klienta agencji reklamowej i charakteryzuje odbiorcę przekazu reklamowego; • dobiera formę sprzedaży do produktu reklamowego i grupy klientów; • analizuje cechy i zachowania różnych typów klientów oraz dobiera sposób ich obsługi; • stosuje zasady dobrej komunikacji w symulowanej rozmowie handlowej; • prawidłowo realizuje kolejne etapy procesu sprzedaży: kontakt, diagnozę potrzeb, prezentację oferty, argumentację i reakcję na zastrzeżenia; • stosuje trójetapową argumentację sprzedażową w typowych zadaniach; • prowadzi poprawną rozmowę sprzedażową przez telefon; • tworzy czytelną i poprawną merytorycznie prezentację oferty sprzedaży w PowerPoint; • samodzielnie redaguje zamówienie w Wordzie i poprawnie wypełnia dokumentację sprzedaży; • opracowuje formularz zamówienia imprezy targowej oraz prosty harmonogram i zapotrzebowanie; • samodzielnie rozwiązuje typowe zadania problemowe i zadania zbliżone do egzaminacyjnych.
Bardzo dobra	• spełnia wymagania na ocenę dobrą i swobodnie posługuje się terminologią zawodową; • samodzielnie sporządza umowy o dzieło i zlecenie, dobierając właściwe zapisy do opisanej sytuacji; • planuje przebieg negocjacji, dobiera i świadomie stosuje techniki negocjacyjne oraz ocenia ich możliwe skutki; • uwzględnia modele i wymiary kulturowe podczas analizy sytuacji negocjacyjnej; • samodzielnie dobiera metodę ustalania ceny oraz wykonuje wieloetapowe kalkulacje kosztów bezpośrednich i pośrednich; • sprawnie kalkuluje koszty różnych produktów i usług reklamowych oraz interpretuje wyniki obliczeń; • rozwiązuje zadania egzaminacyjne z kalkulacji kosztów i potrafi uzasadnić zastosowany tok obliczeń; • tworzy szczegółowy profil klienta i dobiera przekaz reklamowy do cech odbiorcy; • ocenia przydatność różnych form sprzedaży oraz wskazuje kompetencje potrzebne pracownikowi działu sprzedaży; • dobiera sposób komunikacji i obsługi do typu psychologicznego klienta, sposobu postrzegania informacji i temperamentu; • prowadzi spójną rozmowę handlową, aktywnie bada potrzeby klienta i uświadamia mu korzyści z oferty; • profesjonalnie prezentuje ofertę, stosuje argumentację sprzedażową i właściwie reaguje na zastrzeżenia; • prowadzi skuteczną rozmowę sprzedażową przez telefon; • opracowuje estetyczną, logiczną i przekonującą prezentację oferty sprzedaży zgodną z zasadami prezentacji multimedialnych; • samodzielnie przygotowuje poprawną dokumentację sprzedaży produktów i usług reklamowych; • sporządza zamówienia, formularze, harmonogramy i zapotrzebowania na podstawie rozbudowanych danych; • sprawnie rozwiązuje zadania problemowe i egzaminacyjne oraz stosuje wiedzę w nowych sytuacjach praktycznych.
Celująca	• spełnia wymagania na ocenę bardzo dobrą i wykazuje bardzo dobre rozumienie zależności między negocjacjami, kalkulacją kosztów, obsługą klienta i procesem sprzedaży; • samodzielnie analizuje sytuacje związane z zawieraniem umów i proponuje poprawne, funkcjonalne rozwiązania dokumentacyjne; • projektuje strategię negocjacyjną, świadomie dobiera techniki oraz przewiduje reakcje drugiej strony, także z uwzględnieniem różnic kulturowych; • samodzielnie rozwiązuje złożone kalkulacje kosztów produktów i usług reklamowych oraz wykorzystuje wyniki do ustalania cen i podejmowania decyzji; • sprawnie rozwiązuje nietypowe i złożone zadania egzaminacyjne z zakresu kosztów i kalkulacji; • tworzy pogłębione profile klientów i na ich podstawie projektuje sposób komunikacji, obsługi i sprzedaży; • elastycznie dostosowuje sposób rozmowy do typu klienta, jego temperamentu, sposobu przetwarzania informacji i zgłaszanych potrzeb; • prowadzi profesjonalną rozmowę handlową, wykorzystując trafne pytania, aktywne słuchanie, język korzyści i zaawansowaną argumentację; • samodzielnie proponuje sposoby odpierania nietypowych zastrzeżeń klienta i budowania jego długotrwałej lojalności; • tworzy profesjonalne i oryginalne prezentacje ofert sprzedaży dostosowane do konkretnego odbiorcy i sytuacji handlowej; • bezbłędnie sporządza kompleksową dokumentację sprzedaży, zamówienia, formularze, harmonogramy i zapotrzebowania;

Ocena	Wymagania edukacyjne – uczeń:
	• łączy wiedzę z różnych działów podczas rozwiązywania złożonych zadań praktycznych i egzaminacyjnych; • samodzielnie wyszukuje i selekcjonuje dodatkowe informacje przydatne w realizacji projektów; • przygotowuje rozbudowane, oryginalne projekty zawodowe, profesjonalnie je prezentuje i rzeczowo uzasadnia przyjęte rozwiązania.

Opracowała:

Adrianna Gońda