

WYMAGANIA EDUKACYJNE
z przedmiotu „Organizacja kampanii reklamowej”

Zawód: technik reklamy

klasa 4 TR

Rok szkolny 2026/2027

1. Ocena niedostateczna

Uczeń:

- nie opanował wiadomości objętych podstawą programową, powstałe w wiadomościach braki uniemożliwiają dalsze zdobywanie wiedzy w zakresie nauczanego przedmiotu;
- nie zna podstawowych pojęć, nie potrafi stosować wiadomości do wykonywania podstawowych czynności praktycznych, nie rozumie pytań i poleceń;
- dokumenty, formularze sporządza/wypełnia bardzo niestarannie, popełniając liczne błędy merytoryczne;
- nie rozumie i nie potrafi wykonać prostych zadań, nawet przy pomocy nauczyciela;
- w wypowiedziach, ćwiczeniach popełnia bardzo poważne błędy;
- odznacza się brakiem systematyczności i chęci do nauki oraz biernością na lekcjach;
- braki, jakie wykazuje nie pozwalają na dalsze kształcenie.

2. Ocena dopuszczająca

Uczeń:

- zna podstawowe pojęcia związane ze sprzedażą produktów i usług reklamowych;
- rozpoznaje podstawowe rodzaje dokumentów sprzedaży;
- zna podstawowe elementy faktury i faktury zaliczkowej;
- rozpoznaje fakturę uproszczoną i notę korygującą;
- zna podstawowe formy zapłaty za produkty i usługi reklamowe;
- rozróżnia podstawowe formy rozliczeń gotówkowych i bezgotówkowych;
- zna pojęcie media planu;
- rozpoznaje podstawowe elementy struktury media planu;
- zna pojęcie strategii komunikacji marki;
- rozpoznaje podstawowe elementy wizerunku i tożsamości marki;
- rozróżnia markę produktu i markę korporacji;
- zna pojęcie rebrandingu i renamingu;
- zna podstawowe pojęcie osobowości marki;

- rozpoznaje odbiorców komunikatu reklamowego;
- zna pojęcie persony;
- zna pojęcie ścieżki podróży klienta i punktu styku (touchpoint);
- zna pojęcie komunikowania korzyści;
- rozpoznaje podstawowe elementy kodu językowego marki;
- zna pojęcie briefu;
- wymienia podstawowe elementy briefu;
- zna pojęcie kampanii reklamowej;
- rozpoznaje podstawowe cele kampanii reklamowej;
- zna pojęcia: budżet kampanii, strategia kreatywna, strategia medialna;
- wymienia podstawowe rodzaje mediów reklamy;
- zna podstawowe informacje dotyczące badań telewizji, radia, prasy, outdooru i internetu;
- z pomocą nauczyciela wykonuje proste zadania związane z dokumentacją sprzedaży, mediaplanem i planowaniem kampanii;
- z pomocą nauczyciela przygotowuje proste elementy projektu reklamowego.

3. Ocena dostateczna

Uczeń spełnia wymagania na ocenę dopuszczającą oraz:

- wyjaśnia podstawowe pojęcia dotyczące dokumentacji sprzedaży;
- wskazuje podstawowe elementy faktury i faktury zaliczkowej;
- sporządza prostą fakturę według podanego wzoru;
- rozpoznaje błędy w podstawowych dokumentach sprzedaży;
- wyjaśnia przeznaczenie noty korygującej;
- charakteryzuje fakturę uproszczoną;
- rozróżnia podstawowe sposoby dokonywania płatności;
- wyjaśnia różnice między płatnością gotówkową i bezgotówkową;
- wyjaśnia, czym jest media plan i do czego służy;
- wymienia podstawowe elementy media planu;
- sporządza prosty media plan na podstawie podanych danych;
- wyjaśnia znaczenie strategii komunikacji marki;
- rozróżnia wizerunek i tożsamość marki;
- wyjaśnia różnicę pomiędzy marką produktu a marką korporacji;
- rozróżnia rebranding i renaming;
- charakteryzuje podstawowe elementy osobowości marki;
- określa podstawowych odbiorców komunikatu reklamowego;
- definiuje personę i wskazuje jej podstawowe elementy;
- tworzy prosty opis persony na podstawie przygotowanych informacji;
- wyjaśnia pojęcie ścieżki podróży klienta;

- wskazuje przykładowe punkty styku klienta z marką;
- wyjaśnia znaczenie komunikowania korzyści;
- rozpoznaje podstawowe cechy kodu językowego marki;
- wyjaśnia, czym jest brief i jakie jest jego zastosowanie;
- wymienia podstawowe elementy briefu;
- tworzy prosty brief na podstawie podanych informacji;
- wyjaśnia podstawowe cele kampanii reklamowej;
- rozpoznaje podstawowe elementy planu kampanii;
- zna podstawowe zasady planowania budżetu kampanii;
- rozróżnia strategię kreatywną i medialną;
- wymienia podstawowe rodzaje mediów wykorzystywanych w reklamie;
- zna podstawowe cele badań mediów;
- rozpoznaje podstawowe informacje uzyskiwane w badaniach telewizji, radia, prasy, outdooru i internetu;
- wykonuje zadania według instrukcji nauczyciela.

4. Ocena dobra

Uczeń spełnia wymagania na ocenę dostateczną oraz:

- samodzielnie sporządza podstawowe dokumenty sprzedaży produktów i usług reklamowych;
- poprawnie dobiera rodzaj dokumentu do określonej sytuacji sprzedażowej;
- analizuje poprawność wystawionej faktury;
- prawidłowo stosuje zasady dotyczące dokumentowania sprzedaży;
- poprawnie rozróżnia formy płatności i dobiera je do sytuacji;
- samodzielnie sporządza media plan na podstawie określonych założeń;
- poprawnie dobiera podstawowe media do określonej grupy odbiorców;
- analizuje strukturę media planu;
- wyjaśnia znaczenie strategii komunikacji dla budowania marki;
- analizuje podstawowe elementy wizerunku i tożsamości marki;
- potrafi wskazać różnice pomiędzy marką produktu i marką korporacji na przykładach;
- analizuje zasadność przeprowadzenia rebrandingu lub renamingu;
- charakteryzuje osobowość marki i potrafi dopasować jej cechy do określonej grupy odbiorców;
- określa grupę docelową komunikatu reklamowego;
- samodzielnie tworzy personę na podstawie danych dotyczących odbiorców;
- przedstawia potrzeby, oczekiwania i zachowania przykładowej osoby;
- opracowuje podstawową ścieżkę podróży klienta;
- wskazuje najważniejsze punkty styku klienta z marką;

- dobiera sposób komunikowania korzyści do odbiorcy;
- opracowuje podstawowe założenia kodu językowego marki;
- samodzielnie redaguje brief zgodnie z określonymi wytycznymi;
- określa podstawowe cele kampanii reklamowej;
- opracowuje prosty plan kampanii reklamowej;
- planuje podstawowy budżet kampanii na podstawie danych;
- rozróżnia elementy strategii kreatywnej i medialnej;
- dobiera media do określonego celu kampanii;
- charakteryzuje podstawowe rodzaje mediów reklamy;
- wyjaśnia zastosowanie poszczególnych mediów w kampanii;
- interpretuje podstawowe wyniki badań mediów;
- analizuje dane dotyczące telewizji, radia, prasy, outdooru i internetu;
- wykorzystuje wyniki badań mediów do podejmowania prostych decyzji reklamowych;
- pracuje samodzielnie i odpowiedzialnie;
- poprawnie wykonuje zadania o charakterze egzaminacyjnym.

5. Ocena bardzo dobra

Uczeń spełnia wymagania na ocenę dobrą oraz:

- biegle posługuje się terminologią właściwą dla technika reklamy;
- samodzielnie i bezbłędnie sporządza dokumentację sprzedaży produktów i usług reklamowych;
- analizuje dokumenty sprzedażowe pod kątem ich kompletności i poprawności;
- samodzielnie rozwiązuje zadania dotyczące faktur, faktur zaliczkowych, faktur uproszczonych i not korygujących;
- dobiera odpowiednie formy rozliczeń do określonych sytuacji;
- samodzielnie opracowuje kompletny media plan;
- uzasadnia wybór poszczególnych mediów i ich wykorzystanie w kampanii;
- analizuje zależności pomiędzy grupą docelową, celami kampanii i doбором mediów;
- samodzielnie analizuje strategię komunikacji marki;
- potrafi ocenić spójność wizerunku i tożsamości marki;
- analizuje osobowość marki i jej wpływ na sposób komunikowania się z odbiorcami;
- samodzielnie tworzy rozbudowaną personę;
- wykorzystuje informacje o personie do projektowania komunikacji reklamowej;
- opracowuje kompletną ścieżkę podróży klienta;
- wskazuje kluczowe touchpointy i proponuje sposoby ich wykorzystania w komunikacji;
- dobiera odpowiedni język komunikacji do charakteru marki i grupy docelowej;
- tworzy spójny kod językowy marki;
- samodzielnie przygotowuje profesjonalny brief;

- analizuje brief pod kątem kompletności, spójności i przydatności dla realizacji kampanii;
- samodzielnie opracowuje plan kampanii reklamowej;
- określa cele kampanii i dobiera odpowiednie działania służące ich realizacji;
- przygotowuje budżet kampanii i uzasadnia przyjęte założenia;
- opracowuje założenia strategii kreatywnej;
- opracowuje strategię medialną dopasowaną do celu i grupy docelowej;
- analizuje możliwości wykorzystania różnych rodzajów mediów reklamy;
- interpretuje wyniki badań mediów i wykorzystuje je do planowania kampanii;
- porównuje przydatność poszczególnych mediów dla określonych grup odbiorców;
- sprawnie rozwiązuje zadania egzaminacyjne;
- samodzielnie wykonuje projekty indywidualne i grupowe;
- potrafi zaprezentować wyniki swojej pracy i rzeczowo uzasadnić przyjęte rozwiązania;
- aktywnie uczestniczy w pracy zespołowej i prawidłowo dzieli się zadaniami.

6. Ocena celująca

Uczeń spełnia wymagania na ocenę bardzo dobrą oraz:

- samodzielnie poszukuje i wykorzystuje dodatkowe informacje dotyczące reklamy, marketingu, mediów i komunikacji marki;
- twórczo wykorzystuje wiedzę z różnych obszarów reklamy do rozwiązywania złożonych problemów;
- samodzielnie analizuje rzeczywiste przykłady dokumentacji sprzedaży i potrafi wskazać oraz uzasadnić konieczne korekty;
- tworzy profesjonalnie opracowany media plan, uwzględniając cele kampanii, grupę docelową, charakter marki i dostępny budżet;
- potrafi krytycznie ocenić przygotowany media plan i zaproponować jego optymalizację;
- samodzielnie opracowuje kompleksową strategię komunikacji marki;
- analizuje markę z uwzględnieniem jej tożsamości, wizerunku, osobowości i sposobu komunikowania się z odbiorcami;
- opracowuje uzasadnioną koncepcję rebrandingu lub rebrandingu;
- tworzy pogłębione persony na podstawie analizy potrzeb, zachowań i oczekiwań odbiorców;
- wykorzystuje persony do projektowania całej ścieżki komunikacji z klientem;
- tworzy kompleksową mapę ścieżki podróży klienta, wskazując kluczowe touchpointy;
- projektuje spójny kod językowy marki i potrafi uzasadnić zastosowane środki komunikacji;
- samodzielnie tworzy profesjonalny brief odpowiadający rzeczywistym potrzebom kampanii reklamowej;
- opracowuje kompletny plan kampanii reklamowej obejmujący cele, grupę docelową, strategię kreatywną, strategię medialną, harmonogram i budżet;
- potrafi optymalizować budżet kampanii i uzasadniać proponowane zmiany;

- twórczo opracowuje strategię kreatywną;
- potrafi zaproponować niestandardowe rozwiązania reklamowe odpowiadające potrzebom marki i odbiorców;
- analizuje i porównuje różne rodzaje mediów pod kątem ich przydatności dla określonej kampanii;
- interpretuje dane z badań telewizji, radia, prasy, outdooru i internetu oraz wykorzystuje je do podejmowania decyzji strategicznych;
- potrafi wyciągać samodzielne wnioski z danych dotyczących badań mediów;
- łączy wyniki badań mediów z celami kampanii, profilem odbiorców i budżetem;
- przygotowuje rozbudowane projekty reklamowe o wysokim poziomie merytorycznym i kreatywnym;
- prezentuje projekty w sposób profesjonalny, przekonujący i dostosowany do odbiorcy;
- potrafi obronić swoje rozwiązania, rzeczowo odpowiadając na pytania i argumentując wybór zastosowanych metod;
- wykazuje inicjatywę i samodzielność w pracy indywidualnej oraz zespołowej;
- podejmuje się zadań o podwyższonym stopniu trudności;
- osiąga bardzo dobre wyniki w zadaniach przygotowujących do egzaminu zawodowego;
- wykazuje zainteresowanie współczesnymi trendami w reklamie, komunikacji marek i mediach;
- potrafi twórczo wykorzystać zdobytą wiedzę w sytuacjach nietypowych i problemowych.

Opracowała

Dominika Krawczyk