

WYMAGANIA EDUKACYJNE NA POSZCZEGÓLNE OCENY SZKOLNE DLA ZAWODU TECHNIK REKLAMY

Analiza kampanii reklamowej – przedmiot realizowany w klasie 4 i 5

Klasa - IV

BADANIA SKUTECZNOŚCI I EFEKTYWNOŚCI KAMPANII REKLAMOWEJ - semestr 1				
DOPUSZCZAJĄCY	DOSTATECZNY	DOBRY	BARDZO DOBRY	CELUJĄCY
- wymienia rodzaje badań związanych z reklamą - wymienia źródła pozyskiwania danych - definiuje badania ilościowe i jakościowe - wymienia główne metody pozyskiwania danych (metody ankietowe, wywiad, obserwacje, eksperymenty) - wyjaśnia podstawowe pojęcia: skuteczność reklamy, efektywność reklamy - wymienia metody i techniki badań skuteczności i efektywności reklamy - wymienia wskaźniki skuteczności i efektywności reklamy i zna ich wzory - zna wzory do obliczania kosztów emisji reklamy	- charakteryzuje rodzaje badań związanych z reklamą - charakteryzuje źródła pierwotne, wtórne, wewnętrzne i zewnętrzne pozyskiwania danych - rozdziela badania ilościowe od badań jakościowych - charakteryzuje metody pozyskiwania danych - rozdziela pojęcia skuteczności (dotarcie) i efektywności (zmiana postaw) reklamy - charakteryzuje metody i techniki badań skuteczności i efektywności reklamy - stosuje wskaźniki skuteczności i efektywności reklamy do obliczeń	- określa czynniki wpływające na ocenę kampanii reklamowej - rozpoznaje źródła pozyskiwania danych - rozpoznaje metody pozyskiwania danych - dobiera metody i techniki umożliwiające zbieranie danych służących do analizy skuteczności i efektywności kampanii reklamowej - przetwarza dane z badań skuteczności i efektywności kampanii reklamowej - oblicza poprawnie wskaźniki skuteczności i efektywności kampanii reklamowej - oblicza poprawnie koszty emisji reklamy - oblicza poprawnie wskaźnik zwrotu z inwestycji w reklamę	- uzasadnia, jak ważne są badania reklamy w procesie planowania kampanii reklamowej - dokonyuje klasyfikacji danych ze względu na źródło ich pozyskania - dobiera metody i techniki do pozyskania niezbędnych danych z rynku - dokonyuje analizy wyników badań skuteczności i efektywności kampanii reklamowej - interpretuje wyniki dostępnych badań rynku reklamy - ocenia skuteczność i efektywność kampanii reklamowej na podstawie założonych wskaźników - interpretuje wyniki obliczeń dotyczących kosztów emisji reklamy	- analizuje dostępne dane z badań i wyciąga wnioski - konfiguruje oprogramowanie umożliwiające zbieranie danych służących do analizy skuteczności internetowej kampanii reklamowej, - sporządza wnioski z badań dotyczących oceny skuteczności i efektywności prowadzonej kampanii reklamowej - formułuje wnioski dotyczące kosztów emisji reklamy - dokonyuje oceny kampanii reklamowej na podstawie obliczanych wskaźników i wyciąga wnioski

• zna wzór na rentowność reklamy – wskaźnik zwrotu z inwestycji w reklamę	• stosuje wzory obliczania kosztów emisji reklamy do obliczeń • stosuje wzór na rentowność reklamy do obliczeń		• interpretuje wynik rentowności reklamy	
---	---	--	--	--

BADANIA MEDIÓW REKLAMY – semestr 2

DOPUSZCZAJĄCY	DOSTATECZNY	DOBRY	BARDZO DOBRY	CELUJĄCY
- zna metody badań oglądalności telewizji - zna metody badań słuchalności radia - zna metody badań czytelnictwa prasy - zna sposoby i metody zbierania danych o reklamie zewnętrznej - zna metody badań internetu - zna parametry opisujące zasięg, intensywność i koszt działań reklamowych w internecie - zna parametry zasięgowe telewizji, radia i prasy - wymienia etapy doboru mediów do kampanii reklamowej - zna wskaźnik affinity index – współczynnik dopasowania - zna metody badania wpływu reklamy na zmianę nastawienia odbiorcy do produktu i firmy - zna metody badania stopnia dotarcia środków reklamy do adresata	- charakteryzuje metody badań oglądalności telewizji - charakteryzuje metody badań słuchalności radia - charakteryzuje metody badań czytelnictwa prasy - charakteryzuje sposoby i metody zbierania danych o reklamie zewnętrznej - charakteryzuje metody zbierania danych o internecie - określa parametry opisujące zasięg, intensywność i koszt działań reklamowych w internecie - określa parametry zasięgowe telewizji, radia i prasy - charakteryzuje etapy doboru mediów do kampanii reklamowej - charakteryzuje zjawisko duplikacji mediów - stosuje wskaźnik affinity index – współczynnik dopasowania do obliczeń - charakteryzuje metody badania wpływu reklamy na zmianę nastawienia	- określa informacji, jakie można uzyskać na podstawie badań telemetrycznych - określa informacji, jakie można uzyskać na podstawie badań słuchalności radia - określa rodzaje informacji, jakie można uzyskać na podstawie badań czytelnictwa prasy - określa informacje, jakie można pozyskać na podstawie badań outdooru - określa informacje, jakie można pozyskać na podstawie badań internetu - oblicza parametry opisujące zasięg, intensywność i koszt działań reklamowych w internecie - oblicza parametry zasięgowe telewizji, radia i prasy - w doborze mediów do kampanii reklamowej uwzględnia zjawisko duplikacji mediów	- analizuje wyniki z badań telemetrycznych - analizuje wyniki z badań słuchalności radia - analizuje wyniki z badań czytelności prasy - analizuje wyniki badań outdooru - analizuje wyniki badań z internetu na podstawie wskaźników - analizuje parametry zasięgowe telewizji, radia i prasy - dobiera media do kampanii reklamowej na podstawie wskaźników badań mediów - interpretuje wskaźniki związane z dopasowaniem mediów do wybranej grupy docelowej - analizuje wyniki badania wpływu reklamy na zmianę nastawienia odbiorcy do produktu i firmy - analizuje wyniki badania stopnia dotarcia środków reklamy do adresata	- wyciąga wnioski z badań mediów i na tej podstawie dobiera media do kampanii reklamowej - prezentuje w formie graficznej wyniki z badań mediów - przygotowuje wnioski z badań w formie prezentacji - prezentuje dane z badań skuteczności i efektywności działań reklamowych klientowi

• zna metody badania stopnia dotarcia reklamy do świadomości adresata • zna pojęcie pretesty i posttesty reklamy • wymienia elementy systemu informacji marketingowej	• odbiorcy do produktu i firmy • charakteryzuje metody badania stopnia dotarcia środków reklamy do adresata • charakteryzuje metody badania stopnia dotarcia reklamy do świadomości adresata • rozróżnia badania w formie pretestów i posttestów reklamowych • zna zasady tworzenia baz danych	• oblicza poprawnie wskaźnik affinity index • określa informacje jakie można pozyskać w wyniku badań w formie pretestów i posttestów reklamy • tworzy bazy danych służące do analizy skuteczności i efektywności działań reklamowych	• analizuje wyniki badania stopnia dotarcia reklamy do świadomości adresata • interpretuje wskaźniki skuteczności reklamy obliczane w pretestach i posttestach • analizuje dane dotyczące skuteczności i efektywności działań reklamowych	
---	--	--	---	--

Przyjęto do realizacji:

Klasa - V

PRZETWARZANIE INFORMACJI Z PRZEPROWADZONYCH BADAŃ - semestr 1				
DOPUSZCZAJĄCY	DOSTATECZNY	DOBRY	BARDZO DOBRY	CELUJĄCY
- wymienia etapy procesu badawczego - zna metody doboru próby do badań - zna podstawowe metody i narzędzia badań - zna budowę kwestionariusza - zna zasady konstrukcji kwestionariusza - zna rodzaje pytań w kwestionariuszu i skale pomiarowe - zna etapy przygotowania uzyskanych danych z badań do analizy - wymienia podstawowe mierniki statystyczne niezbędne do analizy danych - zna zasady opracowania raportu z badań	- charakteryzuje etapy procesu badawczego - charakteryzuje metody doboru próby do badań - dokonuje wyboru metody badawczej na podstawie założeń - charakteryzuje etapy budowy kwestionariusza - rozdziela rodzaje pytań i skale pomiarowe - charakteryzuje etapy przygotowania uzyskanych danych z badań do analizy - oblicza podstawowe wskaźniki statystyczne - charakteryzuje strukturę raportu z badań	- rozdziela problem decyzyjny od problemu badawczego - określa liczebność próby do badań na zasadzie reprezentatywności - dobiera narzędzia badawcze do badań - przygotowuje kwestionariusz do badań na dany temat - formułuje pytania i warianty odpowiedzi - przeprowadza redukcje danych i kodowanie pytań otwartych - dobiera odpowiednie wskaźniki statystyczne do analizy danych - opracowuje raport z badań	- określa problem badawczy - dobiera próbę do badań - opracowuje projekt badania - przeprowadza badania za pomocą opracowanych narzędzi badawczych - opracowuje wyniki przeprowadzonych badań rynku reklamy - formułuje wnioski dotyczące rynku reklamy na podstawie - tworzy bazę danych dla uzyskanych wyników z badań - interpretuje wskaźniki statystyczne obliczone dla pozyskanych danych - przedstawia wyniki badań w formie opisowej, tabelarycznej i graficznej	- ocenia wpływ reklamy na wielkość sprzedaży - przygotowuje potencjalne zgłoszenie skuteczności i efektywności kampanii reklamowej do konkursu efektywności Effie - ocenia skuteczność przekazu reklamowego na podstawie opracowanych wniosków z badania - ocenia efekty i korzyści kampanii reklamowej - przedstawia raport z badań klientowi - nawiązuje współpracę z agencjami badawczymi

Przyjęto do realizacji: