



Coimisiún na Scrúduithe Stáit
State Examinations Commission

Leaving Certificate 2017

Marking Scheme

Polish

Higher Level

Note to teachers and students on the use of published marking schemes

Marking schemes published by the State Examinations Commission are not intended to be standalone documents. They are an essential resource for examiners who receive training in the correct interpretation and application of the scheme. This training involves, among other things, marking samples of student work and discussing the marks awarded, so as to clarify the correct application of the scheme. The work of examiners is subsequently monitored by Advising Examiners to ensure consistent and accurate application of the marking scheme. This process is overseen by the Chief Examiner, usually assisted by a Chief Advising Examiner. The Chief Examiner is the final authority regarding whether or not the marking scheme has been correctly applied to any piece of candidate work.

Marking schemes are working documents. While a draft marking scheme is prepared in advance of the examination, the scheme is not finalised until examiners have applied it to candidates' work and the feedback from all examiners has been collated and considered in light of the full range of responses of candidates, the overall level of difficulty of the examination and the need to maintain consistency in standards from year to year. This published document contains the finalised scheme, as it was applied to all candidates' work.

In the case of marking schemes that include model solutions or answers, it should be noted that these are not intended to be exhaustive. Variations and alternatives may also be acceptable. Examiners must consider all answers on their merits, and will have consulted with their Advising Examiners when in doubt.

Future Marking Schemes

Assumptions about future marking schemes on the basis of past schemes should be avoided. While the underlying assessment principles remain the same, the details of the marking of a particular type of question may change in the context of the contribution of that question to the overall examination in a given year. The Chief Examiner in any given year has the responsibility to determine how best to ensure the fair and accurate assessment of candidates' work and to ensure consistency in the standard of the assessment from year to year. Accordingly, aspects of the structure, detail and application of the marking scheme for a particular examination are subject to change from one year to the next without notice.

MODEL ODPOWIEDZI I PUNKTACJA

Czy mamy jakiś wybór?

Uwaga:

Przy przyznawaniu punktów w części II i III będą brane pod uwagę następujące elementy:

1. Przejrzystość celu – kandydat zrozumiał pytanie i wie, jak podejść do udzielenia odpowiedzi – 30%
2. Spójność wypowiedzi – kandydat dobiera właściwy materiał, korzystając z niego w uporządkowany i celowy sposób – 30%
3. Znajomość języka – kandydat wykazuje na tyle dobrą znajomość języka, by w sposób jasny i w miarę płynny przekazać treść – 30%
4. Zasady – gramatyka i ortografia – 10%

Część I (30/100)

Właściwa odpowiedź, wyrażona własnymi słowami, udzielona na podstawie tekstu

1. Wyjaśnij własnymi słowami znaczenie podkreślonych słów i wyrażeń w odniesieniu do tekstu: (5)

- a) „Te neurobadania u handlowców wywołują dreszcz podniecenia” (akapit 3)
- b) „Współczesna psychologia marketingu dostarcza handlowcom wielu wygodnych narzędzi” (akapit 4)
- c) „Miłe hostessy częstują klientów napojami, przekąskami, wędlinami” (akapit 6)
- d) „Tradycyjna nauka ekonomii długo trzymała się mitu konsumenta racjonalnego” (akapit 9)
- e) „Bo choć internauta korzysta z mądrości sieci” (akapit 12)

1 pkt za każde słowo lub wyrażenie

- a) te neurobadania wywołują radość / ciekawość u handlowców, itp.
- b) współczesna psychologia marketingu dostarcza handlowcom wielu skutecznych możliwości działania / wielu prostych sposobów wpływania na klienta, itp.
- c) częstują klientów czymś małym do jedzenia, itp.
- d) w tradycyjnej nauce ekonomii długo uważano, że taki jest stan rzeczy, bez sprawdzania, czy jest tak rzeczywiście, itp.
- e) korzysta z całej wiedzy zebranej w internecie, itp.

2. Według autora tekstu, w jaki sposób nasz mózg reaguje na smak produktu znanej marki, w odróżnieniu do smaku produktu nieznanej marki? Jakie są tego konsekwencje? (5)

Nasz mózg reaguje na smak znanej marki poprzez znane nam już skojarzenia myślowe z tą marką. (akapit 2)

Ponieważ wiemy, że smak tego napoju został zaakceptowany i uznany przez innych za świetny, my sami nie musimy już nawet go weryfikować.

Dla kontrastu, pijąc nowy napój nieznanej marki, uważnie natężamy nasze kubki smakowe, jak również i inne narządy zmysłów, by poznać istotę i głębię jego smaku.

Zjawisko to jest dużym ułatwieniem i zachętą dla firm do budowania mocnego wizerunku danej marki i produktu poprzez reklamy. W momencie gdy to zostanie osiągnięte, prawdziwy smak i jakość napoju stają się drugorzędne.

- itp.

3. Odwołując się do treści akapitów 4–8, wymień i wyjaśnij techniki wpływu opisane w artykule. (5)

3 pkt za jedną technikę i 1 pkt za każdą kolejną

Techniki wpływu:

1. W galerii nic nie jest przypadkowe (układ alejek, rozmieszczenie półek, ułożenie towaru, oświetlenie, muzyka) (akapit 4)

2. Marketing sensoryczny (oddziaływanie na wzrok, słuch i węch konsumenta oraz jego wrażliwość na dotyk) (akapit 5)

3. Reguła społecznego dowodu słuszności („Jeśli oni to kupują, to widać jest dobre. Kupię i ja”). (akapit 7)

4. Reguła lubienia (chętnie wybieramy produkty reklamowane przez nasze ulubione gwiazdy) (akapit 8)
- itp.

4. Jak handlowcom udaje się poznać i dotrzeć do konsumenta internauty? Udziel odpowiedzi, odwołując się do przeczytanego tekstu. (5)

Na pozór mogłoby się wydawać, że handlowcom trudno jest dotrzeć do konsumenta internauty, który potencjalnie ma bezpośredni dostęp do informacji i dużo czasu na zastanowienie przed podjęciem decyzji. Okazuje się jednak, że i na niego są różne sposoby. (akapit 11)

Konsument internauta, choć najprawdopodobniej siedzi gdzieś w zaciszu swojego domu, nadal pozostaje łowcą okazji ze wszystkimi swoimi słabościami. Zatem nie jest on wolny od pokusy impulsywnego działania i łatwo ulega marketingowym technikom wpływu, takim jak np. reguła niedostępności i gratisy. (akapity 11 i 12)

Handlowcy mogą też zgromadzić o konsumentach internetowych dużo informacji, zwracając uwagę na to, jakie strony internetowe przegląda.

- itp.

5. Czy w świetle przeczytanego artykułu konsument jest osobą racjonalną, czy też nie? Odpowiedź uzasadnij. Podaj też swoją własną opinię na ten temat. (5)

Refleksje typu:

W świetle przeczytanego tekstu konsument jest osobą nieracjonalną, choć wcześniej uważano, że jest wręcz odwrotnie. (akapit 9)

Przeprowadzone badania wykazują jednak, że ludzie często robią zakupy w sposób spontaniczny i nieprzemyślany, nie zastanawiając się, czy dany produkt jest im naprawdę potrzebny, ani nie porównując zbyt cen tych samych produktów. (akapit 9)

Moim zdaniem ludzie z zasady nie są racjonalni. Wprawdzie lubią myśleć sami o sobie, że tacy są, ale z reguły większość szybko traci głowę, gdy w grę zaczynają wchodzić emocje.

Jeśli do tego ci ludzie nie znają chwytów marketingowych zastosowanych przez handlowców, często nie są w stanie obronić się przed nimi i działają jeszcze mniej racjonalnie.
- itp.

6. „Shopping to coś więcej niż robienie zakupów, to styl życia”. (akapit 1) Skomentuj ten cytat. (5)

Refleksje typu:

Gdy ktoś idzie do galerii handlowej, często nie chodzi wcale o zakupy, ale o przeżycie czegoś niecodziennego, zjedzenie czegoś specjalnego, pójście do kina lub po prostu pobycie wśród ludzi. Tak jak kiedyś szło się do lokalnej knajpy, na nabożeństwo lub na rynek, tak teraz chodzi się do centrum handlowego, żeby się pokazać.

Centra handlowe prześcigają się w nowych pomysłach dotyczących architektury i wystroju (np. fontanny, karuzele i interaktywne ekrany), żeby zaspokoić wymogi estetyczne i oczekiwania oraz przyciągnąć jak najwięcej klientów w różnym wieku.

Ludzie uwielbiają kupować, nawet jeśli zakupione towary nie są im potrzebne. Sam fakt nabywania czegoś jest dla nich przyjemnością. Słyszysz się o osobach, które zapożyczają się na duże sumy, żeby zapłacić za luksusowe zakupy.

Shopping i nadmierna konsumpcja w naszym społeczeństwie ciągle przybierają na sile. Jest to ciekawe zjawisko, badane przez socjologów w kontekście większych przemian społecznych. Może chodzi tu o pewne antidotum na presję i kłopoty dnia codziennego, żeby choć przez chwilę móc być królewiczem lub królewną w krainie baśni.
-itp.

Część II (30/100)

Płynna wypowiedź na temat, przy użyciu około 100 słów

„[...]psycholodzy marketingu nieustannie nas obserwują, szukając klucza do naszej konsumenckiej psychiki. W tej sytuacji nasuwa się pytanie, czy my jako konsumenci, do tego stopnia już rozszyfrowani, mamy jeszcze w ogóle jakikolwiek wybór?”. (akapit 13).
Używając około 100 słów, skomentuj ten cytat na podstawie przeczytanego tekstu, wyrażając własną opinię na ten temat.

Refleksje typu:

Po przeczytaniu tego artykułu mogłoby się wydawać, że nie mamy już w zasadzie żadnego wyboru, ale moim zdaniem tak nie jest. Człowiek zawsze ma wybór.

Jeśli spróbujemy zdać sobie sprawę ze stosowanych przez handlowców chwytów marketingowych, możemy być bardziej świadomi pułapek, które na nas czyhają. Nasze decyzje przy dokonywaniu zakupów będą wtedy bardziej świadome i wyważone.

Każdy z nas na pewno słyszał kiedyś dobrą radę typu „Nie chodź po zakupy spożywcze, gdy jesteś głodny”. Ale tak naprawdę, czy zawsze o niej pamiętamy?

Aby nie pozwolić do końca rozszyfrować się psychologom marketingu, warto czasem pokrzyżować im plany i zrobić coś, co może ich zaskoczyć, np. nie kupić czegoś, mimo że ma się na to wielką ochotę, lub zmienić plany i zamiast do centrum handlowego wybrać się np. na wycieczkę do lasu.

- itp.

Część III (40/100)

Czytelnie napisane wypracowanie na temat, przy użyciu około 300 słów, w którym treść przekazana jest w sposób przejrzysty, spójny i w miarę płynny

Napisz wypracowanie na jeden z poniższych tematów, używając około 300 słów:

1. Gdzie szukać szczęścia w dzisiejszym świecie?

Refleksje typu:

Jak wynika z tytułu wypracowania, kandydat jest proszony w tym zadaniu o omówienie tematu poszukiwania szczęścia w dzisiejszym świecie. Nie wystarczy zatem ogólnie powiedzieć o zwykłych sposobach poszukiwania szczęścia, pomijając odniesienie do charakterystycznych cech współczesnego świata, tj. jego aspektów politycznych, gospodarczych, społecznych, religijnych czy technologicznych. One to bowiem mogą bezpośrednio zmniejszać albo zwiększać nasze perspektywy znalezienia szczęścia w środowisku, w którym żyjemy. Być może kandydat stwierdzi, że czasy nigdy nie były lepsze albo że nigdy nie były gorsze dla pogoni za szczęściem, ale jego refleksje, jak przykładowo te poniżej, muszą być ujęte w kontekście dzisiejszego świata.

Szczęście ma wiele definicji i każdy z nas inaczej je rozumie. Dla jednych szczęście to zdrowie, spokój wewnętrzny, bycie wolnym od stresu i pośpiechu. Dla innych szczęście to dzielenie

życia z ukochanymi osobami. Jeszcze inni uważają, że być szczęśliwym znaczy nic nie musieć robić, tylko czytać książki albo oglądać telewizję i grać w gry komputerowe. Są też takie osoby, dla których największym szczęściem jest pomaganie innym.

Mówi się, że do szczęścia pieniądze nie są potrzebne i że tak naprawdę największe szczęście dają nam rzeczy, które nic nie kosztują, takie jak np. miłość, słońce czy uśmiech.

Według mnie szczęście to kombinacja wielu czynników, ale czasem zapominamy też o tym, że w życiu warto doceniać podstawowe rzeczy, chociażby takie, że mieszkamy w kraju, w którym panuje pokój, i że mamy gdzie mieszkać i co jeść. Wielu osób na świecie nie ma takiego luksusu. Wtedy nasze szczęście staje się pełniejsze i mniej zależy od codziennych wzlotów i upadków.

Każdy człowiek sam sobie musi odpowiedzieć na to pytanie, gdzie szukać szczęścia w dzisiejszym zapędzonym, złożonym i skomplikowanym świecie i konsekwentnie podążać wybraną drogą.

- itp.

ALBO

2 „Moja opinia jest tak samo dobra jak twoja, a zatem wszystkie opinie powinny być jednakowo cenione”. – Skomentuj ten punkt widzenia w kontekście współczesnego świata, a w szczególności roli mediów społecznościowych.

Refleksje typu:

Żyjemy w ciekawych czasach. Na naszych oczach dokonuje się przełomowa przemiana technologiczna, w wyniku której ludzka praca coraz częściej zostaje zastąpiona maszynową. Powoduje to radykalny wzrost nierówności społecznej i wyzwala naturalne lęki, co z kolei kreuje świat, w którym bardziej liczą się emocje i osobiste przekonania niż fakty.

Wzrasta nieufność do ekspertów, analiz i statystyk, co pozwala pewnym grupom interesów mówić i pisać to co jest im wygodne by realizować własne cele.

Podczas gdy tradycyjne media przeżywają kryzys, rozkwitają media społecznościowe, z których coraz więcej ludzi czerpie informacje o świecie. Nikt tu jednak nie sprawdza prawdziwości podawanych informacji. W tym szumie informacyjnym zacierają się granice między faktem a opinią, prawdą a fałszem, informacją a dezinformacją.

Świat jawi się niczym wielka debata w barze, gdzie każdy krzyząc może wyrazić swoje zdanie, nierzadko odwołując się do najniższych instynktów i obrażając innych. Co gorsza, bywa to często źle pojmowane jako demokracja.

Jeśli demokracja polega na tym, że obywatele są w stanie rozliczać polityków z ich czynów, to konieczny jest do tego język zdolny opisywać rzeczywistość poprzez nazywanie i ocenianie faktów. Świat zbudowany na samych opiniach łatwo może przeistoczyć się w autorytarną dyktaturę.

itp.

