

WYMAGANIA EDUKACYJNE NA POSZCZEGÓLNE OCENY SZKOLNE DLA ZAWODU TECHNIK REKLAMY

Zasady tworzenia przekazu reklamowego – przedmiot realizowany w klasie 1,2,3

Klasa – I

CHARAKTERYSTYKA PRZEKAZU REKLAMOWEGO, FORMY PRZEKAZU W KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ – semestr I				
DOPUSZCZAJĄCY	DOSTATECZNY	DOBRY	BARDZO DOBRY	CELUJĄCY
- definiuje, co to jest komunikat reklamowy - wymienia elementy przekazu reklamowego - definiuje pojęcia nagłówek, treść zasadnicza (body copy), slogan reklamowy, hasło reklamowe - wymienia środki stylistyczne wykorzystywane w sloganach - zna zasady projektowania przekazu reklamowego - wymienia typy argumentów używanych w reklamie: racjonalne, emocjonalne, moralne - wymienia modele psychologiczne oddziaływania przekazu reklamowego	- określa funkcje komunikatu reklamowego - charakteryzuje elementy przekazu reklamowego - wymienia rodzaje i cechy nagłówków - wymienia rodzaje i cechy sloganów - wymienia cechy i znaczenie hasła reklamowego - charakteryzuje środki stylistyczne stosowane w sloganach - przedstawia formy dźwięku, muzyki w przekazie reklamowym - przedstawia formy ilustracji w przekazie reklamowym - charakteryzuje zasady projektowania przekazu reklamowego	- rozpoznaje funkcje komunikatu reklamowego - wskazuje elementy składające się na zawartość reklamy - rozdziela rodzaje nagłówków - rozdziela rodzaje sloganów reklamowych - wymienia cele kreowania hasła reklamowego - rozdziela środki stylistyczne zastosowane w sloganach - określa funkcje muzyki w przekazie reklamowym - określa funkcje ilustracji w przekazie reklamowym - rozdziela zasady zastosowane do projektowania przekazu reklamowego - dobiera odpowiednią argumentację do danego przekazu reklamowego	- wyjaśnia funkcje perswazyjną przekazu reklamowego - wyjaśnia znaczenie poszczególnych elementów przekazu reklamowego w komunikacji z odbiorcą - wyjaśnia, jaką funkcję pełni nagłówek w przekazie reklamowym - wyjaśnia znaczenie sloganu w komunikacie reklamowym - dobiera środki stylistyczne do sloganu - stosuje zasady projektowania przekazu reklamowego - określa modele hierarchiczne, zintegrowane i perswazyjne oddziaływania przekazu reklamowego	- dokonyuje oceny komunikatu reklamowego biorąc pod uwagę pełnione przez niego funkcje - proponuje tytuł nagłówka do danego przekazu reklamowego - proponuje slogan reklamowy dla produktu lub firmy - wykorzystuje modele zachowań klienta do projektowania reklamy - projektuje przekaz reklamowy zgodnie z siatką FCB - projektuje przekaz reklamowy wykorzystując zasady wpływu społecznego - określa znaczenie przekazu reklamowego w procesie zwiększenia wartości marki

- definiuje pojęcie USP (Unikatowa Propozycja Sprzedaży) - definiuje siatkę FCB - definiuje pojęcie perswazja, manipulacja - wymienia zasady wpływu społecznego wykorzystywane w reklamie	- rozdziela argumenty racjonalne, emocjonalne, moralne w reklamie - charakteryzuje modele oddziaływania przekazu reklamowego - określa kryteria doboru USP - charakteryzuje produkty na podstawie siatki FCB - rozdziela perswazje od manipulacji - charakteryzuje zasady wpływu społecznego wykorzystywane w reklamie	- rozpoznaje zastosowane modele oddziaływania przekazu reklamowego - wskazuje USP przedstawioną w komunikacie reklamowym - dobiera rodzaje argumentów które będą zastosowane w reklamie na podstawie siatki FCB - wymienia czynniki manipulacyjne w reklamie - rozdziela zasady wpływu społecznego wykorzystywane w reklamie	- dobiera USP uwzględniając założone dane - dobiera rodzaj reklamy do produktu na podstawie siatki FCB - charakteryzuje techniki manipulacji argumentacją w przekazach reklamowych - dobiera zasady wpływu społecznego do przekazu reklamowego	
Tworzenie przekazu reklamowego, odbiorcy przekazu reklamowego – semestr 2				
Dopuszczający	Dostateczny	Dobry	Bardzo dobry	Celujący
- wymienia zasady tworzenia przekazu reklamowego: określenie treści, struktury, kształtu przekazu - wymienia cechy przekazu reklamowego, np. atrakcyjność, sugestywność, zapamiętywalność, oryginalność, adekwatność dla odbiorców, etyczność - wymienia etapy tworzenia przekazu reklamowego, np.	- charakteryzuje zasady tworzenia przekazu reklamowego - ocenia przekaz reklamowy biorąc pod uwagę jego cechy - wskazuje podmiot i przedmiot reklamy - charakteryzuje techniki prezentacji komunikatu reklamowego	- rozpoznaje zasady tworzenia przekazu reklamowego - charakteryzuje podmiot i przedmiot reklamy - rozpoznaje zastosowane techniki prezentacji komunikatu reklamowego - rozdziela rodzaje przekazu reklamowego - rozpoznaje zasady budowania świadomości	- stosuje zasady tworzenia przekazu reklamowego - charakteryzuje przedmiot i podmiot reklamy oraz podaje przykłady - dobiera odpowiednie techniki prezentacji komunikatu reklamowego według założeń - opracowuje idea przewodnią kampanii „Big idea”	- potrafi stosować komunikaty w sytuacjach zawodowych - dobiera odpowiednie techniki do określania treści przekazu reklamowego - dobiera odpowiednie formy przekazu reklamowego do preferencji reklamodawcy - weryfikuje efektywność komunikatu reklamowego

opracowanie idei przewodniej „Big idea” • zna pojęcie podmiot i przedmiot reklamy • wymienia techniki prezentacji komunikatu reklamowego • wymienia rodzaje przekazu reklamowego • opisuje treści przekazu reklamowego • wymienia formy przekazu reklamowego • wymienia źródła przekazu reklamowego • wskazuje przepisy prawa związane z ochroną własności intelektualnej	• charakteryzuje rodzaje przekazu reklamowego • zna zasady budowania świadomości marki i postaw wobec marki • zna zasady budowania preferencji zakupowych • wymienia cechy bohatera reklamowego • charakteryzuje formy przekazu reklamowego • charakteryzuje źródła przekazu reklamowego • charakteryzuje kategorie własności intelektualnej, np. prawa autorskie, znaki towarowe, licencje	marki i postaw wobec marki w treści przekazu reklamowego • rozpoznaje zasady budowania preferencji zakupowych w treści przekazu reklamowego • określa funkcje bohatera reklamowego • rozróżnia formy przekazu reklamowego • identyfikuje źródła przekazu reklamowego • rozpoznaje kategorie własności intelektualnej • określa cechy utworu, który podlega ochronie prawa autorskiego	• identyfikuje rodzaje przekazu reklamowego • stosuje zasady budowania świadomości marki i postaw wobec marki w treści przekazu reklamowego • stosuje zasady budowania preferencji zakupowych w treści przekazu reklamowego • dobiera bohatera reklamowego do kampanii reklamowej • dobiera odpowiednie formy przekazu reklamowego według założeń • dobiera źródła przekazu reklamowego według założeń • poprawnie rozpoznaje i interpretuje oznaczenia licencji	• potrafi dokonać analizy reklamy, wskazując przedmiot i podmiot reklamy
--	---	---	--	--

Przyjęto do realizacji:

Klasa – II

STRATEGIA PRZEKAZU REKLAMOWEGO, BUDŻET REKLAMOWY – semestr I				
DOPUSZCZAJĄCY	DOSTATECZNY	DOBRY	BARDZO DOBRY	CELUJĄCY
• zna definicję strategii reklamowej • zna cykl planowania Kinga • wymienia etapy planowania kampanii reklamowej • zna kryteria opisu grupy docelowej: demografia, życia, styl życia , preferencje zakupowe • zna metody planowania budżetu reklamowego • wymienia czynniki wpływające na wielkość budżetu kampanii reklamowej	• potrafi opisać specyfikę planowania strategicznego (np. długoterminowość, orientacja na cele, efektywność) • charakteryzuje cykl planowania Kinga • charakteryzuje etapy planowania kampanii reklamowej • określa cele komunikacji i sposoby ich realizacji poprzez reklamę • określa grupę docelową dla kampanii reklamowej • charakteryzuje metody planowania budżetu reklamowego	• zbiera informacje niezbędne do realizacji strategii reklamowej • wybiera metody planowania strategii reklamowej • opisuje cechy grupy docelowej niezbędne dla zbudowania perswazyjnej komunikacji, np. motywacje, potrzeby, nastawienie wobec marki • przygotowuje założenia do strategii reklamowej • określa profil odbiorcy komunikatu reklamowego • określa budżet reklamowy dla zaplanowanych działań	• stosuje metody planowania strategicznego • stosuje cykl planowania Kinga do opracowania strategii reklamowej • wyznacza cele strategii reklamowej • rozpoznaje charakterystykę grupy docelowej i stosuje umiejętnie metody planowania strategii dopasowane do tej grupy • określa mix kreatywny dla kampanii reklamowej • dokonuje bieżących modyfikacji budżetu reklamowego przy zmieniających się warunkach • potrafi stworzyć strategię reklamową (napisać dokument)	• planuje i zrealizuje strategię reklamową • prezentuje strategię reklamową klientowi • argumentuje założenia i wnioski z przyjętej strategii reklamowej • samodzielnie projektuje i przedstawia budżet reklamowych dla danego podmiotu

BUDOWANIE PRZEKAZU REKLAMOWEGO – semestr 2

DOPUSZCZAJĄCY	DOSTATECZNY	DOBRY	BARDZO DOBRY	CELUJĄCY
- zna definicje briefu - zna rodzaje briefów - definiuje pojęcie debrefing - wymienia elementy briefu reklamowego - wymienia elementy kreatywnego - wymienia elementy briefu medialnego - definiuje pojęcie strategii kreatywnej i strategii medialnej - wie co to jest identyfikacja wizualna firmy - definiuje pojęcie skuteczność, efektywność działań reklamowych - zna metody oceny kampanii reklamowej	- opisuje spotkanie debrefingowe - charakteryzuje elementy briefu reklamowego - charakteryzuje elementy briefu kreatywnego - charakteryzuje elementy briefu medialnego - charakteryzuje strategię kreatywną - wymienia elementy identyfikacji wizualnej firmy - charakteryzuje strategię medialną - rozdziela skuteczność a efektywność działań reklamowych - określa sposoby mierzenia postępów w realizacji strategii reklamowej	- tworzy listę wytycznych dla planowania działań reklamowych (briefu) - przygotowuje brief reklamowy na podstawie wytycznych - przygotowuje brief kreatywny na podstawie wytycznych - przygotowuje brief medialny na podstawie wytycznych - sporządza założenia do strategii kreatywnej - określa wpływ systemu identyfikacji wizualnej na budowanie świadomości marki - sporządza założenia do strategii medialnej - omawia elementy kluczowe dla efektywności przekazu reklamowego, np. spójność działań, konsekwencja, koncentracja środków	- znajduje powiązania pomiędzy briefem kreatywnym a przekazem reklamowym - znajduje powiązania pomiędzy briefem medialnym a doбором mediów - dobiera treści i formy przekazu do założeń strategii kreatywnej - stosuje techniki budowania świadomości marki - dobiera media do założeń strategii medialnej - dobiera sposoby mierzenia efektów przeprowadzonej kampanii reklamowej	- dobiera elementy briefu do wymagań i oczekiwań klienta w zmieniającej się dynamicznej sytuacji - planuje strategię kreatywną - planuje strategię medialną - dokonuje oceny kampanii reklamowej - stosuje kluczowe elementy strategii dla efektywności przekazu reklamowego

Przyjęto do realizacji:

Klasa – III

KOMPETENCJE PERSONALNE I SPOŁECZNE W REKLAMIE– semestr I				
DOPUSZCZAJĄCY	DOSTATECZNY	DOBRY	BARDZO DOBRY	CELUJĄCY
- definiuje pojęcie „komunikacja interpersonalna” - wymienia kanały komunikacji - zna formy i rodzaje komunikacji - wymienia zasady dobrej komunikacji bezpośredniej - wymienia bariery w procesie komunikacji - wymienia cechy dobrego i złego słuchacza - definiuje pojęcie „mowa ciała”, „komunikacja werbalna”, „komunikacja niewerbalna” - wymienia elementy mowy ciała - wymienia trzy złote zasady dotyczące mowy ciała: holistyczność, spójność i kontekst - wymienia strefy zależności przestrzennych - wyjaśnia pojęcia „savoir-vivre”, „kultura”, „etyka”	- opisuje na czym polega skuteczna komunikacja i jakie są jej warunki - identyfikuje kanały przekazywania informacji - rozdziela formy komunikacji interpersonalnej, masowej i wirtualnej - wymienia rodzaje słuchania - opisuje regułę Mehrabiana - charakteryzuje elementy mowy ciała - charakteryzuje trzy złote zasady dotyczące mowy ciała - charakteryzuje strefy zależności przestrzennych - opisuje, w jaki sposób należy przygotować się do spotkania oraz jak należy zachowywać się w jego trakcie oraz po nim - przedstawia zasady wysyłania służbowych	- wyjaśnia na czym polega komunikacja werbalna i niewerbalna - wyjaśnia na czym polega sprzężenie zwrotne - wyjaśnia co to jest parafraza, doprecyzowanie - charakteryzuje rodzaje słuchania - wyjaśnia jakiego zjawiska dotyczy reguła Mehrabiana - właściwie interpretuje mowę ciała w procesie komunikacji interpersonalnej - stosuje trzy złote zasady dotyczące mowy ciała - używa form grzecznościowych w komunikacji pisemnej i ustnej - dobiera strój odpowiedni do sytuacji - opisuje zasady kultury i etyki, jakich należy przestrzegać we współpracy z innymi osobami	- rozdziela i wykorzystuje komunikację werbalną i niewerbalną w rozmowie - umie rozwiązywać problemy komunikacyjne - podaje przykłady parafrazy, doprecyzowania - rozumie bariery występujące w komunikacji oraz potrafi je wyeliminować - określa jaki wpływ ma mowa ciała na efektywność procesu komunikacji między ludźmi - ustala dystans, jaki powinien utrzymywać z rozmówcą w zależności od sytuacji - stosuje zasady zachowania obowiązujące w czasie oficjalnych spotkań - stosuje zasady wysyłania służbowych wiadomości elektronicznych. - stosuje zasady kultury i etyki we współpracy z innymi osobami	- umie się w sposób zrozumiały porozumiewać z otoczeniem - stosuje parafrazę i doprecyzowanie w komunikacji interpersonalnej - pokonuje bariery w procesie komunikacji interpersonalnej - identyfikuje u innych zachowania manipulacyjne - identyfikuje zachowania uznawane za mobbing i stalking - wyszukuje informacje o organizacjach, w których można uzyskać pomoc w obronie przed nieetycznymi zachowaniami innych osób - przyjmuje odpowiedzialność za powierzone informacje zawodowe - analizuje własne kompetencje z punktu

• wymienia cechy osoby dobrze wychowanej • wyjaśnia pojęcia „netykieta”, „spam” i „hejtowanie”. • wyjaśnia pojęcia „dialog”, „perswazja”, „manipulacja”, „mobbing”, „stalking” • wymienia reguły wywierania wpływu • definiuje pojęcie „kompetencje” • wymienia kompetencje zawodowe potrzebne w zawodzie, w którym się kształci	wiadomości elektronicznych • wyjaśnia, czym jest etyczne wywieranie wpływu • charakteryzuje reguły wywierania wpływu. • opisuje mechanizm działania perswazji. • opisuje kompetencje zawodowe potrzebne w zawodzie, w którym się kształci • przedstawia formy i metody doskonalenia zawodowego	• identyfikuje różnice między etycznym i nieetycznym wywieraniem wpływu. • identyfikuje zjawiska społeczne oparte na manipulacji • charakteryzuje funkcje jakie pełni dialog • wyjaśnia różnice między kompetencjami a kwalifikacjami • opisuje drabinę kompetencji • identyfikuje elementy kompetencji zawodowych dla swojego zawodu • zna zasady odpowiedzialności za działania nieetyczne	• stosuje zasady zamieszczania plików w internecie • pisze służbowe e-maile sporządzone według zasad netykiety • stosuje sposoby obrony przed spamem. • stosuje reguły etycznego wywierania wpływu • stosuje perswazję w codziennej komunikacji interpersonalnej • stosuje zasady budowania dobrych relacji międzyludzkich w pracy • odróżnia kompetencje personalne od kompetencji społecznych. • charakteryzuje poszczególne szczeble drabiny kompetencji • podaje przykłady form w jakich można aktualizować i doskonalić umiejętności	widzenia zawodu w jakim się kształci • wyjaśnia, dlaczego warto uczyć się przez całe życie • sporządza ścieżkę indywidualnej kariery zawodowej
---	---	--	---	--

KOMPETENCJE PERSONALNE I SPOŁECZNE W REKLAMIE – semestr 2

DOPUSZCZAJĄCY	DOSTATECZNY	DOBRY	BARDZO DOBRY	CELUJĄCY
- definiuje pojęcie „kreatywności” - wymienia cechy osoby kreatywnej - wyjaśnia na czym polega planowanie - wyjaśnia pojęcia „misja” i „cel organizacji” - wymienia etapy planowania pracy zespołu w celu wykonania przydzielonego zadania - wyjaśnia pojęcie „zadanie cząstkowe” - podaje przykłady zadań cząstkowych dla opisanego zadania jakie ma wykonać zespół - wyjaśnia pojęcia „proces” i „mapa procesu” - wyjaśnia pojęcie „harmonogram” - podaje definicję „problemu” - wymienia 6 kroków rozwiązywania problemów	- wyjaśnia, na czym polega kreatywność - określa czynniki kreatywnej pracy - rozpoznaje cechy osoby kreatywnej - wymienia wybrane metody i techniki wspierające kreatywność - wymienia etapy planowania - podaje sposoby na skuteczne planowanie - odróżnia zadania indywidualne od zadań zespołowych. - podaje przykłady zadań indywidualnych i zadań zespołowych jakie mogą występować w zawodzie, który zdobywa - wymienia typy problemów w zależności od przyczyny ich powstania - opisuje pozytywne podejście do problemu	- opisuje wybrane metody i techniki wspierające kreatywność - identyfikuje czynniki wpływające na kreatywność - charakteryzuje etapy planowania - opisuje zasadę planowania S.M.A.R.T.E.R. - opisuje cechy dobrego kalendarza - definiuje zbiór zadań cząstkowych dla podanego zadania jakie ma wykonać zespół - grupuje zadania według kryterium ważności i pilności - wyjaśnia na czym polega prawidłowe zidentyfikowanie problemu - wyjaśnia konsekwencje pozytywnego podejścia do problemu - charakteryzuje zasady kreatywnego szukania rozwiązań	- stosuje wybrane metody lub techniki kreatywnej pracy w realizacji własnych zadań - stosuje czynniki kreatywnej pracy w realizacji zadań - stosuje sposoby na rozbudzenie kreatywności i konsekwencji w działaniu. - określa swoje cele wykorzystując zasadę S.M.A.R.T.E.R. - sporządza plan pracy - podaje przykłady misji organizacji komercyjnych, organizacji publicznych i organizacji społecznych - określa terminy wykonania zadań i rezerwy czasowe - stosuje zasady kreatywnego szukania rozwiązań - podaje przykłady typowych stresorów	- analizuje swoje zachowania pod względem rozwijania kreatywności - prowadzi swój kalendarz zgodnie z cechami dobrego kalendarza - wyjaśnia znaczenie zmiany w życiu człowieka - określa misję organizacji komercyjnych, organizacji publicznych i organizacji społecznych - sporządza mapę procesu dla podanego zadania, jakie ma wykonać zespół - sporządza harmonogram realizacji podanego zadania, jakie ma wykonać zespół - analizuje sytuacje problemowe i poszukuje kreatywnych rozwiązań - na podstawie własnych doświadczeń analizuje swój sposób na pokonywanie stresu i wyciąga wnioski dotyczące popełnionych błędów

• wymienia zasady kreatywnego szukania rozwiązań • wyjaśnia pojęcie „stresu” • wymienia psychologiczne objawy stresu • wymienia emocjonalne objawy stresu • wymienia fizjologiczne objawy stresu	• opisuje na czym polegają poszczególne kroki rozwiązywania problemów • opisuje sposoby na pokonanie stresu • opisuje poziomy stresu	• wyjaśnia na czym polega skupienie na problemie, nie na stanowiskach • wyjaśnia, co to jest stresor	• charakteryzuje behawioralne objawy stresu.	
--	--	---	--	--

Przyjęto do realizacji: