

WYMAGANIA EDUKACYJNE NA POSZCZEGÓLNE OCENY SZKOLNE DLA ZAWODU TECHNIK REKLAMY

Kampania reklamowa – przedmiot realizowany w klasie 2,3,4,5

Klasa II

Czynniki tworzące środowisko pracy – semestr 1				
DOPUSZCZAJĄCY	DOSTATECZNY	DOBRY	BARDZO DOBRY	CELUJĄCY
- zna czynniki szkodliwe w środowisku pracy - zna środki ochrony indywidualnej i zbiorowej - zna skutki oddziaływania czynników na organizm człowieka - zna pojęcie choroby zawodowej i wypadku przy pracy - potrafi wymienić kilka świadczeń z tytułu wypadku przy pracy i choroby zawodowej - zna prawa i obowiązki pracownika i pracodawcy w zakresie bhp	- rozdziela czynniki szkodliwe w środowisku pracy - potrafi wymienić wszystkie środki ochrony indywidualnej i zbiorowej - rozpoznaje skutki oddziaływania czynników szkodliwych na organizm człowieka - rozdziela choroby zawodowe i wypadki przy pracy - rozdziela poszczególne świadczenia z tytułu wypadku przy pracy - wskazuje obowiązki pracownika i pracodawcy w zakresie zapobiegania wypadkom przy pracy i chorobom zawodowym	- wskazuje różnice pomiędzy poszczególnymi czynnikami w środowisku pracy - potrafi wymienić wszystkie środki ochrony indywidualnej i zbiorowej oraz zna ich zastosowanie - rozpoznaje skutki oddziaływania czynników chemicznych, biologicznych, psychofizycznych na organizm człowieka - wskazuje jaki wpływ na wypadki przy pracy ma pracownik - charakteryzuje poszczególne świadczenia z tytułu wypadku przy pracy - wskazuje obowiązki pracownika i pracodawcy w zakresie zapobiegania	- potrafi scharakteryzować czynniki szkodliwe w środowisku pracy - potrafi scharakteryzować poszczególne środki ochrony indywidualnej i zbiorowej oraz ich przeznaczenie - rozpoznaje skutki oddziaływania czynników chemicznych, biologicznych, psychofizycznych oraz czynników niebezpiecznych i uciążliwych na organizm człowieka - wskazuje jaki wpływ na wypadki przy pracy i choroby zawodowe ma pracownik - potrafi uzasadnić kiedy należy się świadczenie z tytułu wypadku przy pracy a kiedy nie	- tak jak w przypadku oceny bardzo dobrej - samodzielnie dobiera środki ochrony indywidualnej i zbiorowej do rodzaju wykonywanej pracy - rozpoznaje skutki oddziaływania czynników chemicznych, biologicznych, psychofizycznych oraz czynników niebezpiecznych i uciążliwych na organizm człowieka - wskazuje jaki wpływ na wypadki przy pracy i choroby zawodowe ma pracownik i pracodawca - tak jak w przypadku oceny bardzo dobrej - identyfikuje system kar dla pracownika z tytułu

		wypadkom przy pracy i chorobom zawodowym	rozróżnia rodzaje profilaktycznych badań lekarskich i obligatoryjnych szkoleń	nieprzestrzegania przepisów bezpieczeństwa i higieny w trakcie wykonywania pracy
Ochrona przeciwpożarowa i pierwsza pomoc – semestr 2				
DOPUSZCZAJĄCY	DOSTATECZNY	DOBRY	BARDZO DOBRY	CELUJĄCY
- zna pojęcie pożaru - zna podręczny sprzęt gaśniczy - zna zasady w przypadku zagrożenia pożarowego - zna znaki informacyjne i znaki bezpieczeństwa dotyczące ochrony przeciw pożarowej - zna pojęcia z tytułu udzielania pierwszej pomocy przedmedycznej	- zna pojęcie trójkąt spalania - potrafi wymienić rodzaje gaśnic - zna zasady ochrony przeciwpożarowej - rozróżnia niektóre znaki ochrony przeciwpożarowej - zna zasady udzielania pierwszej pomocy przedmedycznej	- rozróżnia materiały palne - rozróżnia rodzaje gaśnic - rozróżnia zasady postępowania na wypadek pożaru, a działania prewencyjne - rozróżnia wszystkie znaki ochrony przeciwpożarowej - potrafi rozróżnić jakiej pomocy potrzebuje poszkodowany	- zna obowiązki pracodawcy w zakresie ochrony przeciwpożarowej - zna zastosowanie poszczególnych gaśnic - potrafi rozróżnić działania prewencyjne od akcji gaśniczej - rozróżnia wszystkie znaki ochrony przeciwpożarowej - potrafi ułożyć poszkodowanego w pozycji bezpiecznej	- zna przepisy regulujące ochronę przeciwpożarową. - potrafi uruchomić poszczególne gaśnice oraz podręczny sprzęt gaśniczy - potrafi poprowadzić akcję gaśniczą (symulacja) - rozróżnia wszystkie znaki ochrony przeciwpożarowej - potrafi udzielić pierwszej pomocy poszkodowanemu

Klasa - III

Organizacja pracy małych zespołów – semestr 1				
DOPUSZCZAJĄCY	DOSTATECZNY	DOBRY	BARDZO DOBRY	CELUJĄCY
- zna pojęcie praca i cele pracy - zna pojęcie misja i cel organizacji oraz zadania indywidualne i zespołowe	wyjaśnia podstawowe powody dla których ludzie pracują	- wymienia formy świadczenia pracy - charakteryzuje zadania indywidualne i zespołowe	- charakteryzuje formy świadczenia pracy - podaje przykłady zadań indywidualnych i zespołowych	- potrafi zwiększyć swoją satysfakcję z pracy - podaje przykłady zadań indywidualnych i zespołowych

• zna pojęcia „zadania cząstkowe” i harmonogram • zna rodzaje planów • zna cel grupowania zadań cząstkowych • zna pojęcia: kierowanie, motywacja, motywowanie, • zna pojęcia: jakość, raport, wymagania dotyczące wykonania zadania • definiuje pojęcia „usprawnienia techniczne”, „usprawnienia organizacyjne” i „organizacja ucząca się	• odróżnia zadania indywidualne od zespołowych • potrafi wymienić role w zespole • omawia etapy planowanie • wymienia kolejne etapy prowadzące do doboru osób wykonujących przydzielone zadanie • potrafi wymienić różne narzędzia motywowania • wymienia etapy, przez które należy przejść w celu przeprowadzenia oceny jakości wykonania przydzielonego zadania • podaje przykłady usprawnień technicznych i usprawnień organizacyjnych dla swojej branży	• definiuje zbiór zadań cząstkowych dla podanego zadania jakie ma wykonać zespół • wyjaśnia zasady planowania • opisuje proces wyboru osób do wykonania poszczególnych grup zadań cząstkowych • potrafi wymienić różne narzędzia motywowania i charakteryzuje je • wyjaśnia na czym polega porównanie stanu pożądanego ze stanem rzeczywistym • wyjaśnia co to jest filozofia Kaizen. Wyjaśnia co to jest cykl Deminga. Opisuje model uczenia się przez doświadczenie	• definiuje zbiór zadań cząstkowych dla podanego zadania jakie ma wykonać zespół oraz określa kolejność i terminy ich wykonania • wyjaśnia metody planowania. • Klasyfikuje narzędzia motywowania na środki przymusu, perswazji i środki zachęty • Identyfikuje przyczyny niezgodności stanu rzeczywistego ze stanem pożądanym na podstawie przedstawionego opisu sytuacji • opisuje zasady filozofii Kaizen. Opisuje czynności z jakich składa się cykl Deminga.	• sporządza harmonogram realizacji podanego zadania jakie ma wykonać zespół • potrafi odróżnić metody od zasad planowania • sporządza profil kompetencyjny osoby odpowiedzialnej za wykonanie podanej grupy zadań cząstkowych • Na podstawie przedstawionego opisu sytuacji ustala cele dla pracownika zgodnie z zasadą SMART • Opisuje metodę 5Why • wyjaśnia dlaczego wprowadzanie usprawnień technicznych i organizacyjnych jest ważne dla organizacji
Techniki twórczego myślenia i psychologia w reklamie– semestr 2				

DOPUSZCZAJĄCY	DOSTATECZNY	DOBRY	BARDZO DOBRY	CELUJĄCY
- zna pojęcie "proces twórczy" i elementy procesu twórczego - zna techniki i metody twórczego myślenia - zna pojęcia psychologia konsumenta, poznawcza i reklamy oraz potrzeba - zna modele zachowań nabywców - zna pojęcie procesy poznawcze, percepcja - zna pojęcie marketing zmysłów, kategoryzacja, postawa - zna rodzaje kategorii - zna rodzaje komunikatów reklamowych - zna rodzaje pamięci - zna reguły wpływu społecznego - rozumie na czym polega perswazja i manipulacja w reklamie	- wymienia czynniki składające się na twórcze myślenie - potrafi podzielić techniki twórczego myślenia według różnych kategorii - rozdziela potrzeby według Maslova - wymienia modele zachowań nabywczych - zna podstawowe zasady psychologii postaci - potrafi opisać rodzaje kategorii - potrafi scharakteryzować rodzaje komunikatów reklamowych - wymienia rodzaje pamięci - potrafi wymienić i częściowo scharakteryzować reguły wpływu społecznego - zna techniki manipulacyjne	- opisuje proces twórczy - potrafi scharakteryzować techniki twórczego myślenia według różnych kategorii - wyjaśnia mechanizmy powstawania potrzeb - charakteryzuje modele zachowań nabywczych - potrafi scharakteryzować podstawowe zasady psychologii postaci - opisuje sposoby kategoryzacji - potrafi wyjaśnić jaką funkcję pełnią postawy p w życiu człowieka - charakteryzuje rodzaje pamięci - charakteryzuje reguły wpływu społecznego - rozdziela techniki manipulacyjne	- charakteryzuje proces twórczy - wyjaśnia metody analityczne, intuicyjne, ekletyczne. Rozumie na czym polega metoda „Burza mózgów” - wyjaśnia na czym polegają rodzaje motywacji zachowań nabywczych - potrafi zastosować jeden z modeli zachowań nabywców w procesie decyzyjnym zakupu wybranego produktu - potrafi zastosować regułę psychologii postaci przy projektowaniu reklamy - potrafi przypisać produkty do poszczególnych kategorii - rozdziela sposoby przetwarzania bodźców według modelu ELM - wyjaśnia proces rejestrowania informacji w kolejnych rejestrach pamięci - potrafi zidentyfikować regułę - potrafi wyjaśnić techniki manipulacji argumentacją	- wyjaśnia znaczenie twórczego myślenia w działalności agencji reklamowej - potrafi zastosować metody TRoP, CPS, SVCAMPER do rozwiązania problemu - potrafi wskazać na przykładzie elementy koncepcji 7O - tak jak na ocenę bardzo dobrą - potrafi zastosować regułę psychologii postaci przy projektowaniu reklamy - wyjaśnia znaczenie kategoryzacji w reklamie - wyjaśnia na czym polegają etapy zmiany postaw według modelu ELM - potrafi wyjaśnić w jaki sposób można przywołać z pamięci treść reklamy - potrafi zidentyfikować regułę - potrafi ocenić zagrożenie manipulacją w przekazach reklamowych

Klasa - IV

Psychologia w reklamie i prawo w reklamie – semestr 1				
DOPUSZCZAJĄCY	DOSTATECZNY	DOBRY	BARDZO DOBRY	CELUJĄCY
- zna pojęcie i rodzaje emocji - zna znaczenie symboli w reklamie - zna wizerunek kobiety i mężczyzny w reklamie - zna podstawowe modele oddziaływania przekazu reklamowego na konsumenta - rozdzieli prawo reklamy ogólne o szczegółowego - odróżnia reklamę o działań reprezentacyjnych zna reklamy jako czyn nieuczciwej konkurencji - zna co jest przedmiotem a co podmiotem praw autorskich - zna zasady publikacji reklam w mediach. Zna zasady publikacji różnych grup towarowych w mediach	- wyjaśnia co oznacza znak emocji i intensywność emocji - wyjaśnia symbolikę gestów w naszej kulturze. Zna symbolikę kolorów - wymienia role mężczyzny i kobiety w reklamie oraz dziecka - potrafi wymienić i opisać modele oddziaływania przekazu reklamowego na konsumenta - potrafi wyjaśnić czym jest prawo szczegółowe w reklamie - wymienia reklamy niezgodne z prawem - potrafi określić specyficzne dla branży reklamowej aspekty prawa autorskiego (np. sposoby korzystania z wizerunku, licencjonowanie, banki - potrafi opisać wybrane zasady publikacji reklam w mediach	- potrafi scharakteryzować rodzaje emocji według Plutchika. Odróżnia emocje negatywne od pozytywnych - potrafi dokonać podziału symboli według kategorii - potrafi scharakteryzować role kobiety i mężczyzny w reklamie - potrafi scharakteryzować modele oddziaływania przekazu reklamowego na konsumenta - zna ustawy dotyczące regulacji sposobu zamieszczania reklam w różnych mediach - potrafi scharakteryzować reklamy niezgodne z prawem - potrafi użyć wizerunku osoby w reklamie zgodnie z prawem - potrafi określić zasady publikacji reklamy w mediach elektronicznych;	- potrafi wyjaśnić kiedy emocje mogą wywierać pozytywny wpływ na skuteczność reklamy, a kiedy negatywny - potrafi wyjaśnić znaczenie symboli w reklamie. - potrafi wyjaśnić problem stereotypowego przedstawiania kobiety w reklamie - potrafi na podstawie modelu oddziaływania przekazu reklamowego na konsumenta scharakteryzować sposób reklamowania wybranego produktu - potrafi wyjaśnić dlaczego prawo reklamy jest regulowane wieloma ustawami i rozporządzeniami - potrafi odróżnić czy dana reklama jest zgodna z prawem czy nie jest zgodna - potrafi kupić zdjęcie z banku zdjęć	- potrafi dokonać analizy spotów reklamowych pod względem emocji - potrafi wyjaśnić jakie skojarzenia niosą zjawiska przyrodnicze, symbolika zwierząt, przedmiotów - potrafi dobrać nadawcę w reklamie do wybranego produktu - potrafi na podstawie modelu oddziaływania przekazu reklamowego na konsumenta scharakteryzować sposób reklamowania wybranego produktu - potrafi wyjaśnić dlaczego prawo reklamy jest regulowane wieloma ustawami i rozporządzeniami - potrafi uzasadnić czy dana reklama jest zgodna z prawem czy nie jest zgodna - potrafi napisać umowę dotyczącą użycia wizerunku, użycia zdjęcia

			• potrafi odróżnić rodzaje sankcji za naruszenie zasad prawnych i zasad etycznych •	lub ilustracji. Potrafi napisać umowę dotyczącą przekazania praw autorskich • potrafi odróżnić rodzaje sankcji za naruszenie zasad prawnych i zasad etycznych •
Etyka w reklamie i planowanie kampanii reklamowej– semestr 2				
DOPUSZCZAJĄCY	DOSTATECZNY	DOBRY	BARDZO DOBRY	CELUJĄCY
• zna pojęcia „etyka zawodowa”. „etyka w reklamie” i „kodeks etyki reklamy • zna pojęcie kampania reklamowa , metody planowania • zna termin cele kampanii reklamowej • potrafi zaplanować prostą kampanię reklamową wybranego produktu i zaprezentować na forum klasy	• potrafi wymienić źródła kodeksów etycznych • potrafi stworzyć plan kampanii reklamowej. Zna metody planowania • potrafi definiować cele reklamowe wynikające ze strategii marki i z celów marketingowych • potrafi zaplanować prostą kampanię reklamową wybranego produktu i zaprezentować na forum klasy	• potrafi opisać co zawiera kodeks etyki reklamy i z ilu części się składa. Zna Kodeks etyki reklamy • potrafi zaplanować etapy kampanii reklamowej. Potrafi scharakteryzować metody planowania • określić cele kampanii reklamowej • potrafi zaplanować kampanię reklamową wybranego produktu i zaprezentować na forum klasy	• potrafi wyjaśnić jaki jest powód tworzenia kodeksów etycznych dla branży reklamowej • spisać plan kampanii reklamowej. Potrafi stworzyć plan według wybranej metody planowania • potrafi stworzyć strategię reklamowe na podstawie założonych celów. Potrafi spisać strategię reklamową • potrafi zaplanować kampanię reklamową wybranego produktu i zaprezentować na forum klasy z uzasadnieniem	• potrafi stosować normy etyczne w działalności reklamowej • potrafi zaprezentować plan kampanii reklamowej. Potrafi uzasadnić plan odpowiadając na ewentualne zarzuty • potrafi zaprezentować strategię reklamową. Potrafi uzasadnić strategię reklamową odpowiadając na pytania i ewentualne zarzuty • potrafi zaplanować kampanię reklamową wybranego produktu i zaprezentować na forum klasy z uzasadnieniem

Klasa - V

Budżet i media plan – semestr 1				
DOPUSZCZAJĄCY	DOSTATECZNY	DOBRY	BARDZO DOBRY	CELUJĄCY
- zna metody ustalania budżetu reklamowego - zna elementy składowe budżetu - zna czynniki składające się na budżet - zna etapy procesu planowania kampanii reklamowej w mediach, strategia medialna i kreatywna - zna na czym polega planowanie strategiczne i taktyczne. Zna kryteria ilościowe i jakościowe przy wyborze nośników mediów - zna pojęcie intensywności kampanii reklamowej - zna pojęcie media plan i potrafi stworzyć prosty media plan dla mediów	- potrafi opisać metody ustalania budżetu reklamowego - potrafi określić elementy składowe budżetu - potrafi wymienić czynniki składające się na budżet - potrafi dokonać selekcji mediów do kampanii reklamowej na podstawie budżetu - potrafi wyliczyć kryteria ilościowe przy wyborze nośników mediów do kampanii reklamowej - potrafi wymienić rodzaje intensywności kampanii reklamowej - potrafi przygotować media plan, cash flow i flow chart do poszczególnych mediów	- potrafi scharakteryzować metody ustalania budżetu - potrafi scharakteryzować elementy składowe budżetu - potrafi scharakteryzować czynniki składające się na budżet - potrafi scharakteryzować kryteria, które należy uwzględnić przy planowaniu mediów kampanii reklamowej - potrafi spisać plan mediów - potrafi scharakteryzować rodzaje intensywności kampanii reklamowej - potrafi przygotować media plan, cash flow i flow chart do poszczególnych mediów	- potrafi dobrać metodę ustalania budżetu do firmy - potrafi ustalić budżet kampanii reklamowej - potrafi przygotować budżet kampanii reklamowej korzystając z różnych metod - potrafi scharakteryzować kryteria, które należy uwzględnić przy planowaniu mediów kampanii reklamowej (ilościowe i jakościowe) - potrafi dokonać optymalizacji parametrów kampanii medialnej (np. budżet, zasięg, częstotliwość kontaktu) - wie jak należałoby rozłożyć kampanię reklamową w czasie - potrafi przygotować media plan, cash flow i flow chart do poszczególnych mediów z uzasadnieniem	- potrafi przygotować budżet kampanii reklamowej korzystając z różnych metod - potrafi uzasadnić budżet kampanii reklamowej klientowi odpowiadając na ewentualne pytania i zarzuty - potrafi zaprezentować budżet kampanii reklamowej - potrafi dokonać optymalizacji parametrów kampanii medialnej (np. budżet, zasięg, częstotliwość kontaktu) - potrafi zaprezentować plan mediów - potrafi podać przykłady marek i produktów, które reklamowane są: ciągle, sezonowo, pulsacyjnie i z przerwami - potrafi przygotować media plan, cash flow i flow chart do poszczególnych mediów z uzasadnieniem

--	--	--	--	--

Przyjęto do realizacji