

WYMAGANIA EDUKACYJNE NA POSZCZEGÓLNE OCENY SZKOLNE DLA ZAWODU TECHNIK REKLAMY

Podstawy reklamy

Przedmiot realizowany w klasach pierwsza – trzecia

Klasa I

Zarządzanie kampanią – semestr 1 uczeń potrafi				
DOPUSZCZAJĄCY	DOSTATECZNY	DOBRY	BARDZO DOBRY	CELUJĄCY
- wymienić formy reklamy charakterystyczne dla danego medium (np. audycja sponsorowana, fanpage, reklama radiowa, plansza reklamowa w audycji, lokowanie produktu, sygnał dźwiękowy marki (tzw. jingle), banner na fanpage'u, reklama wideo online, audycja sponsorowana, lokowanie produktu), - wymienić formy reklamy charakterystyczne dla danego medium (np. audycja sponsorowana, fanpage, reklama radiowa, plansza	- wyjaśnić podstawowe pojęcia z zakresu reklamy (np. branding, marka, copy, slogan, banner, billboard, layout, logo, grp, ctr, atl, btl, b2b, b2c), - określić zadania reklamy w biznesie i marketingu, - określić cele biznesowe i marketingowe działań reklamowych, - rozdzielić typy działań promocyjnych (np. promocja cenowa, optymalizacja produktu, poprawa dystrybucji), - rozdzielić argumenty racjonalne i emocjonalne używane	- podać przykłady usług reklamowych (np. stworzenie strategii reklamowej, opracowanie koncepcji kreatywnej, zakup powierzchni reklamowej, napisanie tekstu do ulotki, stworzenie projektu graficznego), - opisać udział reklamy w budowaniu wyników makroekonomicznych, - wyjaśnić znaczenie narzędzi promocji, - określić perswazyjną funkcję przekazu reklamowego, - określić cele komunikacji i sposoby	- podać cechy charakterystyczne poszczególnych mediów (np. telewizja, kino, internet, prasa, event, mobile), - wskazać funkcje reklamy w kreowaniu popytu na towary i usługi, - klasyfikować narzędzia promocji, - opisać specyfikę planowania strategicznego (np. długoterminowość, orientacja na cele, efektywność), - wykorzystać motywację emocjonalną odbiorcy reklamy w tworzeniu przekazu reklamowego,	- tak jak w przypadku oceny bardzo dobrej - zanalizować potencjalne efekty biznesowe i marketingowe działań reklamowych, - określić znaczenie przekazu reklamowego w procesie zwiększania wartości marki, - definiować cele reklamowe wynikające ze strategii marki i z celów marketingowych, - tworzyć strategie reklamowe na

reklamowa w audycji, lokowanie produktu, sygnał dźwiękowy marki (tzw. jingle), banner na fanpage 'u, reklama wideo online, audycja sponsorowana, lokowanie produktu), • wymienić elementy przekazu reklamowego (np. główny komunikat, korzyści produktowe, argumenty sprzedażowe, symbole), • wymienić typy argumentów używanych w przekazie reklamowym (racjonalne i emocjonalne), • wymienić zasady tworzenia przekazu reklamowego (np. określenie treści, struktury, kształtu przekazu), • wymienić cechy przekazu reklamowego (np. atrakcyjność, sugestywność, zapamiętywalność, oryginalność,	w przekazach reklamowych, • wymienić rodzaje komunikatów perswazyjnych (emocjonalny i racjonalny), • opisać zadania realizowane w poszczególnych działach w agencji reklamowej, • opisać cechy grupy docelowej niezbędne dla zbudowania perswazyjnej komunikacji (np. motywacje, potrzeby, nastawienie wobec marki), • opisać grupę docelową działań komunikacyjnych, • optymalizować parametry kampanii medialnej (np. budżet, zasięg, częstotliwość kontaktu),	ich realizacji poprzez reklamę, • określić sposoby mierzenia postępów w realizacji strategii, • dobierać argumenty wspierające komunikowanie korzyści, • określać charakter i ton przekazu, • stworzyć listę wytycznych (tzw. brief), • określać cele kampanii reklamowej, • przygotować prezentację sprzedażowej kampanii reklamowej dla zleceniodawcy przedstawić zleceniodawcy przygotowany dla niego projekt kampanii reklamowej,	• wykorzystać kolor i kształt, jako narzędzie oddziaływania na psychikę odbiorcy reklamy, • planować etapy kampanii reklamowej, • określać budżet kampanii reklamowej, • dobierać techniki twórczego myślenia do zadania w procesie tworzenia reklamy (np. strategia komunikacji, koncepcja kreatywna, tworzenie nowych nośników itp.),	podstawie założonych celów,
--	---	---	--	------------------------------------

adekwatność dla odbiorców, etyczność), wymienić etapy tworzenia przekazu reklamowego (np. strategia komunikacji, opracowanie idei przewodniej tzw. big idea, opracowanie konkretnej reklamy),				
Zarządzanie kampanią – semestr 2 uczeń potrafi				
DOPUSZCZAJĄCY	DOSTATECZNY	DOBRY	BARDZO DOBRY	CELUJĄCY
- wymienić cechy charakterystyczne wybranej usługi reklamowej, - wymienić działy w agencji reklamowej (np. obsługa klienta, strategia, kreacja, produkcja), - wymienić elementy kluczowe dla efektywności przekazu reklamowego (np. spójność działań, konsekwencja, koncentracja środków), - wymienić kryteria opisu tzw. grupy docelowej	- opisać zadania realizowane w poszczególnych działach w agencji reklamowej, - opisać cechy grupy docelowej niezbędne dla zbudowania perswazyjnej komunikacji (np. motywacje, potrzeby, nastawienie wobec marki), - opisać grupę docelową działań komunikacyjnych,	- określić zawartość elementów tzw. briefu, - spisać wytyczne dla planowanych działań reklamowych, - dokonać analizy znaczenia społeczno-kulturowego symboli, - dokonać analizy wykorzystania człowieka w reklamie, przez pryzmat stosowanych archetypów kulturowych, - komunikacyjnych,	- określić cechy komunikatów (np. spójny, dopasowany do odbiorcy, precyzyjny itp.), - określać specyficzne dla branży reklamowej przepisy prawa ogólnego i szczegółowego, - określać specyficzne dla branży reklamowej aspekty prawa autorskiego (np. sposoby korzystania z wizerunku,	- tak jak w przypadku oceny bardzo dobrej - stosować techniki rozwijania umiejętności twórczych, - dokonać analizy zachowania konsumenta, - stosować normy etyczne w działalności reklamowej, - stosować przepisy prawa ogólnego i szczegółowego w zakresie reklamy,

(np. demografia, socjografia, styl życia, zachowania zakupowe), - wymienić elementy struktury briefu (np. wyzwanie, otoczenie biznesowe, cele komunikacyjne, grupa docelowa, główny przekaz, argumentacja, spodziewana reakcja, tonalność), - wymienić przykłady technik twórczego myślenia, - wymienić zasady określone w kodeksie etyki reklamy, - rozpoznawać style kierowania,	, optymalizować parametry kampanii medialnej (np. budżet, zasięg, częstotliwość kontaktu), - tworzyć plan kampanii reklamowej, - dokonać syntezy potrzeb zleceniodawcy, - dokonać analizy planu kampanii reklamowej w kontekście potrzeb zleceniodawcy, - gromadzić informacje w celu realizacji kampanii reklamowej, - udostępniać przetworzone informacje w celu realizacji kampanii reklamowej, - określać zadania w ramach planu kampanii, - przygotować raport dla zleceniodawcy podsumowujący stan realizacji kampanii rozróżniać zadania indywidualne i zespołowe, - identyfikować zasady efektywnego	- określać potrzebę konsumentów (tzw. <i>Consumerinsight</i>), - określać główny przekaz reklamy, - określać komunikowane korzyści konsumentów, - tworzyć plan mediów, - dokonać analizy potrzeb zleceniodawcy, - przygotować prezentację sprzedażową kampanii reklamowej dla zleceniodawcy przedstawić zleceniodawcy przygotowany dla niego projekt kampanii reklamowej, - rozdzielać zadania w ramach kampanii zgodnie z dostępnymi zasobami, budżetem i harmonogramem, - monitorować postęp realizacji zadań, - sporządzać harmonogram realizacji zadani,	licencjonowanie, banki zdjęć itp.), - określać cele komunikacji i ich charakter (np. cele wizerunkowe, sprzedażowe itp.), - pozyskać informacje w celu realizacji kampanii reklamowej, - dokonywać analizy informacji w celu realizacji kampanii reklamowej, - grupować zadania cząstkowe według kryterium kompetencji niezbędnych do ich wykonania, - rozpoznawać kompetencje osób pracujących w zespole,	- dokonać analizy planu kampanii reklamowej w kontekście potrzeb zleceniodawcy, - uzasadnić projekt w świetle pytań i zarzutów zleceniodawcy, - syntetyzować informacje w celu realizacji kampanii reklamowej - weryfikować jakość przygotowanych elementów kampanii reklamowej, - realizować emisję kampanii reklamowej, - przydzielać zadania według kompetencji członków zespołu,
--	--	--	---	---

	motywowania pracowników,	dobierać styl kierowania do warunków i możliwości zespołu,		
--	--------------------------	--	--	--

Klasa 2

Zarządzanie kampanią – semestr 1 uczeń potrafi				
DOPUSZCZAJĄCY	DOSTATECZNY	DOBRY	BARDZO DOBRY	CELUJĄCY
- rozpoznawać kompetencje osób pracujących w zespole, - rozpoznawać style kierowania, - dobierać styl kierowania do warunków i możliwości zespołu, - identyfikować zasady efektywnego motywowania pracowników, - dobierać narzędzia motywowania do warunków i potrzeb zespołu pracowników,	- określać zadania w ramach planu kampanii, - identyfikować zadania częściowe, - identyfikować zbiory zadań częściowych, - grupować zadania częściowe według kryterium kompetencji niezbędnych do ich wykonania, - przydzielać zadania według kompetencji członków zespołu,	- rozdzielać zadania w ramach kampanii zgodnie z dostępnymi zasobami, budżetem i harmonogramem, - przygotować raport dla zleceniodawcy podsumowujący stan realizacji kampanii rozróżniać zadania indywidualne i zespołowe, - systematyzować etapy procesu	- monitorować postęp realizacji zadań, - weryfikować jakość przygotowanych elementów kampanii reklamowej, - realizować emisję kampanii reklamowej, - sporządzać harmonogram realizacji zadani, - udzielać informacji zwrotnej, - używać form grzecznościowych w	- tak jak w przypadku oceny bardzo dobrej systematyzować etapy oceny jakości wykonania przydzielonych zadań, - kontrolować jakość wykonanych zadań według przyjętych kryteriów, - formułować cel zgodnie z koncepcją wyznaczania celów w dziedzinie planowania,

• rozróżniać poziomy delegowania uprawnień, • wskazywać korzyści z delegowania uprawnień, • rozróżniać usprawnienia techniczne i organizacyjne, wpływające na poprawę warunków i jakość pracy, • identyfikować obszary wymagające usprawnień, • rozpoznawać model organizacji uczącej się, • rozpoznawać formy i rodzaje komunikacji, • identyfikować zasady dobrej komunikacji bezpośredniej, np. zasady chronomiki,	• wskazywać rozwiązania techniczne i organizacyjne poprawiające warunki i jakość pracy, • wskazywać czynności związane z wprowadzaniem zmian poprawiających warunki i jakość pracy w organizacji, • identyfikować czynniki wpływające na kreatywność człowieka, np. osobowość, temperament, empatia, motywacja, • identyfikować metody przewyższania oporu przy wprowadzaniu zmian w organizacji,	planowania pracy zespołu, • wskazywać bariery w komunikowaniu się, • identyfikować kanały przekazywania informacji w biurze, np. korespondencja papierowa i elektroniczna, kontakt bezpośredni i rozmowy telefoniczne, kontakt niewerbalny, • wyjaśniać znaczenie zmiany w życiu człowieka, • rozpoznawać etapy cyklu życia organizacji, • identyfikować źródła zmian organizacyjnych,	komunikacji pisemnej i ustnej, • rozpoznawać zasady budowania dobrych relacji międzyludzkich w pracy biurowej, • rozpoznawać zasady etyczne w pracy biurowej, np. tajemnicę zawodową, powiernictwo, dobro klienta, odpowiedzialność moralną, • wskazywać przepisy prawa związane z ochroną własności intelektualnej, • rozpoznawać kategorie własności intelektualnej, występujące w pracy biurowej, np. bazy danych, prawa autorskie, know-how, autorskie dokumenty,	• sporządzać listę kontrolną czynności niezbędnych do wykonania zadania, • grupować zadania według kryterium ważności i pilności,
---	--	---	---	--

mimika twarzy, kontakt wzrokowy, gesty, wygląd zewnętrzny, postawa ciała, dotyk, zasady proksemiki, spójności przekazu werbalnego z niewerbalnym, techniki skutecznego słuchania, - Wymieniać przyczyny oporu wobec zmian w środowisku pracy biurowej, - rozpoznawać przypadki naruszania norm i procedur postępowania,	- określać terminy wykonania zadań i rezerwy czasowe, - wskazywać obszary odpowiedzialności prawnej za podejmowane działania, - identyfikować przyczyny i skutki zachowań ryzykownych,	- porządkować etapy wprowadzania zmiany, - formułować wnioski na podstawie opinii członków zespołu,	znaki towarowe, licencje, rozpoznawać cechy osoby kreatywnej, - definiować pojęcie planowania, - porządkować etapy planowania, - szacować budżet planowanego zadania, - określać środki i narzędzia do wykonania zadań,	
---	--	--	---	--

Przyjęto do realizacji: