

WYMAGANIA EDUKACYJNE NA POSZCZEGÓLNE OCENY SZKOLNE DLA ZAWODU TECHNIK REKLAMY

Techniki tworzenia reklamy – przedmiot realizowany w klasie 1,2,3

Klasa - I

Teksty reklamowe i kompozycja(reguły kompozycji)– semestr 1				
DOPUSZCZAJĄCY	DOSTATECZNY	DOBRY	BARDZO DOBRY	CELUJĄCY
- zna pojęcie ergonomii. Wyjaśnia różnice między pracą statyczną a dynamiczną - zna na czym polega ochrona przeciwpożarowa w zakładzie pracy - zna terminy związane z ochroną środowiska - zna formy języka używanego w produkcji tekstów reklamowych - zna budowę tekstów reklamowych - zna pojęcie nagłówek, slogan - potrafi napisać prosty slogan samodzielny i niesamodzielny oraz hasło reklamowe - zna funkcje tekstów reklamowych - zna tekst reklamowy Voice Over	- wyjaśnia cele ergonomii. Zna problemy zdrowotne wynikające z wad postawy - zna przepisy prawa dotyczące ochrony przeciwpożarowej - zna przepisy prawa dotyczące ochrony środowiska - zna grupy elementów kodu słowno- obrazowego - odróżnia nagłówki od sloganu - zna rodzaje nagłówków i sloganów - potrafi napisać slogan reklamowy oraz hasło reklamowe dla wybranego produktu - potrafi napisać prosty tekst reklamowy do radia, i post na portalu społecznościowym - zna czym jest reklama Adwords	- zna zasady i przepisy dotyczące ergonomii - potrafi wymienić wybrane akty normatywne związane z ochroną przeciwpożarową - potrafi wymienić akty normatywne dotyczące ochrony środowiska - zna środki stylistyczne, wyrazy wzmacniające i osłabiające przekaz, styl języka, czas, tryb - potrafi scharakteryzować nagłówki na podstawie przykładów - zna zasadę 4U przy tworzeniu nagłówków - potrafi napisać różne wersje nagłówków oraz slogan samodzielny i niesamodzielny dla wybranego produktu - zna formy prezentacji tekstu reklamowego	- potrafi scharakteryzować stanowisko pracy biurowej - potrafi scharakteryzować obowiązki pracodawcy związane z ochroną przeciwpożarową - potrafi scharakteryzować gospodarkę odpadami, wodno-ściekową, w zakresie ochrony powietrza - potrafi zastosować w tekstach reklamowych środki stylistyczne, wyrazy wzmacniające i osłabiające przekaz, styl języka, czas, tryb - potrafi zastosować regułę FOMO przy pisaniu nagłówków - potrafi scharakteryzować zasadę 4U - potrafi napisać różne wersje nagłówków oraz slogan samodzielny i	- potrafi określić działania wewnętrzzakładowe związane z ergonomią - potrafi przygotować instrukcję instrukcje przeciwpożarową ogólną - potrafi określić działania dotyczące ochrony środowiska związane z zawodem technik reklamy - potrafi napisać tekst reklamowy w których zastosuje różne formy językowe, charakterystyczne dla danego produktu - potrafi zastosować regułę FOMO przy pisaniu nagłówków - potrafi zastosować negację w pisaniu nagłówków - potrafi dokonać analizy nagłówków z uzasadnieniem

• zna formuły pisania tekstów reklamowych • zna pojęcie i rodzaje kompozycji • zna reguły kompozycji •	• potrafi wymienić formuły pisania tekstów reklamowych • potrafi wymienić rodzaje kompozycji • potrafi scharakteryzować reguły kompozycji złoty podział i trójpodział	• potrafi napisać tekst reklamowy do radia, i post na portalu społecznościowym • potrafi scharakteryzować formuły pisania tekstów reklamowych • potrafi scharakteryzować rodzaje kompozycji • potrafi scharakteryzować wszystkie reguły kompozycji	niesamodzielny dla wybranego produktu • potrafi napisać tekst reklamowy z zastosowaniem storytellingu • potrafi napisać tekst reklamowy z zastosowaniem wybranych formuł • potrafi połączyć w programie do grafiki wektorowej tekst z grafiką • potrafi zastosować w obrazie kompozycje • potrafi wyjaśnić zasadę złotego podziału i trójpodziału na przykładach	• potrafi scharakteryzować archetypy oraz ich zastosowanie • potrafi uzasadnić z czego wynika skuteczność storytellingu • potrafi napisać tekst reklamowy z zastosowaniem wszystkich formuł • potrafi zastosować regułę kompozycji złoty podział i trójpodział • potrafi podać przykłady reklam w których zastosowano regułę równowagi, spójności, rytmu, kontrastu
Elementy kompozycji obrazu i identyfikacja wizualna– semestr 2				
DOPUSZCZAJĄCY	DOSTATECZNY	DOBRY	BARDZO DOBRY	CELUJĄCY
• zna elementy kompozycji obrazu • zna symboliczne znaczenie kształtów • zna czym jest perspektywa i rodzaje perspektywy • zna pojęcie tożsamość i wizerunek firmy	• potrafi wymienić wszystkie elementy kompozycji obrazu • potrafi scharakteryzować znaczenie kształtów • potrafi scharakteryzować rodzaje perspektywy	• potrafi scharakteryzować elementy kompozycji obrazu • potrafi zastosować kształt do reklamowania wybranego produktu • potrafi zastosować perspektywę w reklamie	• potrafi uzasadnić znaczenie elementów kompozycji obrazu w reklamie • potrafi zastosować elementy kompozycji w projektowaniu reklam	• potrafi dokonać analizy reklam w celu oceny jakie elementy kompozycji zostały zastosowane • tak samo jak na ocenę bardzo dobrą • potrafi uzasadnić wykonanie zdjęcia w

• zna elementy SIW • zna pojęcie logo, logotyp, znak towarowy, znak firmowy • potrafi wykonać w programie do grafiki wektorowej proste logo, logotyp oraz nazwę firmy lub marki	• potrafi odróżnić tożsamość od wizerunku firmy • potrafi scharakteryzować elementy identyfikacji wizualnej • potrafi scharakteryzować logo, logotyp, znak firmowy, znak towarowy • potrafi wykonać w programie do grafiki wektorowej logo, logotyp oraz nazwę firmy lub marki	• zna sześciokąt tożsamości marki Kapferera • potrafi wykonać prezentację SIW dla wybranej firmy • potrafi wymienić rodzaje logotypów i logo • potrafi wykonać w programie do grafiki wektorowej logo lub logotyp z zastosowaniem elementów	• potrafi wykonać zdjęcie w perspektywie ptasiej i żabiej • potrafi uzasadnić przyczyny dysonansu między tożsamością a wizerunkiem marki • potrafi uzasadnić znaczenie identyfikacji wizualnej w procesie tworzenia wizerunku marki • potrafi scharakteryzować rodzaje nazw, logo, logotypów • potrafi wykonać w programie do grafiki wektorowej logo lub logotyp z uzasadnieniem	perspektywie żabiej i ptasiej • tak jak na ocenę bardzo dobrą • potrafi dokonać analizy nazwy, logotypów, logo pod kątem przesłania i wizerunku • potrafi ocenić jakie cechy powinno mieć dobrze zaprojektowane logo • potrafi wykonać w programie do grafiki wektorowej logo lub logotyp z uzasadnieniem
---	---	--	---	---

Przyjęto do realizacji:

Klasa - II

Elementy identyfikacji wizualnej – druki akcydensowe– semestr 1				
DOPUSZCZAJĄCY	DOSTATECZNY	DOBRY	BARDZO DOBRY	CELUJĄCY
• zna druki akcydensowe • zna elementy podstawowe papieru firmowego • potrafi wykonać prosty papier firmowy i kopertę z podstawowymi elementami	• zna znaczenie i funkcje druków akcydensowych • potrafi uzasadnić do czego służy papier firmowy • potrafi wykonać papier firmowy i kopertę z podstawowymi elementami	• potrafi scharakteryzować druki akcydensowe • zna zasady projektowania papieru firmowego i koperty • potrafi rozmieścić dane teleadresowe i logo zgodnie z zasadami	• potrafi dokonać podziału druków akcydensowych na przykładach • potrafi dobrać kolorystykę i rodzaj papieru • potrafi wykonać papier firmowy i kopertę z	• tak jak na ocenę bardzo dobrą • potrafi uzasadnić funkcję reklamową papieru firmowego i koperty • potrafi zastosować zasady estetyki i typografii w wykonaniu koperty

• zna elementy podstawowe wizytówki • potrafi wykonać prostą wizytówkę z podstawowymi elementami • zna elementy podstawowe ulotki • potrafi wykonać prostą ulotkę z podstawowymi elementami • zna elementy podstawowe katalogu, folderu i broszury • potrafi wykonać prosty folder i broszurę z podstawowymi elementami • zna rodzaje kalendarzy i potrafi wykonać prosty kalendarz • zna czym jest plakat i afisz • potrafi wykonać prosty plakat • zna pojęcie szyld reklamowy i potrafi wykonać prosty szyld reklamowy • zna pojęcie i rodzaje gadżetów reklamowych	• zna rodzaje wizytówek i rozmiary • potrafi wykonać wizytówkę z podstawowymi elementami • zna formaty ulotek i rodzaje papieru • potrafi wykonać ulotkę z podstawowymi elementami • zna formaty folderów i broszur • potrafi wykonać folder i broszurę z podstawowymi elementami • potrafi scharakteryzować rodzaje kalendarzy i wykonać kalendarz • potrafi odróżnić plakat od afiszu • potrafi wykonać plakat i afisz • zna rodzaje szyldów reklamowych i potrafi wykonać szyld reklamowy • potrafi dobrać gadżet reklamowy do firmy	kompozycji i typografii (nagłówek, stopka) • zna zasady projektowania wizytówki • potrafi wykonać wizytówkę z wyborem rozmiaru, kolorystyki • zna zasady projektowania ulotki • potrafi wykonać ulotkę dwustronną z wyborem rozmiaru, kolorystyki • zna zasady projektowania katalogu, folderu i broszury • potrafi wykonać folder i broszurę z wyborem rozmiaru, kolorystyki • potrafi wykonać kalendarz plakatowy i listkowy • zna zasady projektowania plakatu reklamowego • potrafi wykonać plakat zgodnie z wytycznymi • zna znaczenie szyldu reklamowego i potrafi wykonać szyld reklamowy zgodnie z wytycznymi • potrafi umieścić elementy graficzne na projektach gadżetów reklamowych (koszulki, długopisy, pendrive'y itp.)	wyborem rozmiaru, kolorystyki, tła strony • potrafi dobrać kolorystykę i rodzaj papieru do wizytówki • potrafi wykonać wizytówkę z wyborem rozmiar, kolorystyki, tła strony, czcionki zgodnie z identyfikacją wizualną firmy • potrafi dobrać kolorystykę i rodzaj papieru do ulotki • potrafi wykonać ulotkę używając szablonów • potrafi odróżnić elementy charakterystyki folderu i katalogu • potrafi wykonać różne foldery i broszury zgodnie z wytycznymi • potrafi wykonać różne typy kalendarzy zgodnie z wytycznymi • potrafi wskazać różnice między plakatem a afiszem • potrafi zastosować zasady estetyki i typografii w wykonaniu plakatu we właściwym programie graficznym, uwzględniając wytyczne	firmowej we właściwym programie graficznym, uwzględniając wytyczne • potrafi uzasadnić funkcję reklamową wizytówki • potrafi wykonać wizytówkę zgodnie z zasadą złotego podziału • potrafi uzasadnić funkcję reklamową ulotki • potrafi przygotować ulotkę do drukarni • zna sposoby falcowania folderów • potrafi zaproponować niestandardowy kształt i sposób falcowania folderu reklamowego dla wybranej firmy z uzasadnieniem • tak jak na ocenę bardzo dobrą • potrafi posługując się przykładami wskazać różnice między plakatem a afiszem • potrafi przygotować plakat do druku • zastosować zasady estetyki i typografii w wykonaniu szyldu reklamowego we właściwym programie
--	---	--	---	--

			• potrafi wymienić elementy, które należy uwzględnić przy projekcie szyldu reklamowego • zastosować zasady estetyki i typografii w wykonaniu gadżetów reklamowych we właściwym programie graficznym, uwzględniając wytyczne	graficznym, uwzględniając wytyczne • tak jak na ocenę bardzo dobrą
Księga znaku, reklama drukowana, podstawy fotografii– semestr 2				
DOPUSZCZAJĄCY	DOSTATECZNY	DOBRY	BARDZO DOBRY	CELUJĄCY
• zna pojęcie księgi znaku • potrafi wykonać podstawowe elementy księgi znaku • zna pole ochronne i pole podstawowe • zna podstawowe pojęcia dotyczące reklamy drukowanej • potrafi wykonać reklamę drukowaną według wytycznych • zna pojęcie ambient marketing, grywalizacja, event marketing • zna podstawowy sprzęt fotograficzny	• potrafi wymienić podstawowe elementy księgi znaku • potrafi zastosować siatkę znaku • potrafi wykonać księgę znaku • zna formy reklamy drukowanej • potrafi dobrać reklamę drukowaną do przekazu • potrafi scharakteryzować formę ambient marketingu, grywalizacji i event marketingu	• potrafi wymienić elementy rozbudowanej księgi znaku • potrafi określić i zastosować pole ochronne znaku • potrafi określić formy prawidłowego i nieprawidłowego użycia logo • potrafi rozróżnić formy reklamy drukowanej • potrafi zaproponować formy reklamy drukowanej w zależności od założeń strategicznych reklamy	• potrafi scharakteryzować elementy pełnej księgi znaku • potrafi wykonać elementy księgi znaku na podstawie określonych założeń • potrafi opisać konstrukcję znaku • potrafi dobrać formy reklamy drukowanej do przekazu • potrafi wykonać druk adresowy i bezadresowy zgodnie z wytycznymi • potrafi określić celowość i możliwości zastosowania reklamy ambientowej.	• Potrafi uzasadnić stosowanie księgi znaku przez firmy • potrafi wykonać księgę znaku na podstawie określonych założeń • potrafi wykonać rozbudowaną księgę znaku • potrafi argumentować celowość zastosowania określonej formy reklamy drukowanej w zależności od rodzaju przekazu reklamowego oraz założeń strategicznych • potrafi przygotować materiały graficzne do

zna podstawowe pojęcia z podstaw fotografii.	- potrafi dokonać klasyfikacji aparatów fotograficznych - potrafi scharakteryzować czułość aparatu ISO i wartość przysłony	- potrafi określić zalety i ograniczenia ambient marketingu, grywalizacji, event marketingu - potrafi wymienić pozostały sprzęt fotograficzny - potrafi wyjaśnić czym jest przysłona w aparacie	Potrafi wykonać projekt reklamy ambientowej na podstawie - dokumentacji/briefu kreatywnego - potrafi dobrać sprzęt do wykonania fotografii reklamowej - potrafi wyjaśnić o czym mówi prawo wzajemności w fotografii	wykonania reklamy drukowanej (fotografie, grafiki itp.) - potrafi opracować formę grywalizacji gry, zabawy jako formy interakcji z marką i zaangażowania klienta oraz zorganizować event zgodnie z wytycznymi - potrafi stosować akcesoria do wykonywania cyfrowej fotografii reklamowej - potrafi wyjaśnić kiedy stosujemy wysokie wartości ISO
--	---	---	--	---

Klasa - III

Techniki fotograficzne i reklama audio– semestr 1				
DOPUSZCZAJĄCY	DOSTATECZNY	DOBRY	BARDZO DOBRY	CELUJĄCY
- zna kategorie fotografii na potrzeby reklamy - potrafi wykonać prostą fotografię telefonem reklamowym - potrafi dokonać retuszu fotografii cyfrowej - zna podstawowe pojęcia reklamy audio	- zna czynniki wpływające na stały rozwój fotografii reklamowej - potrafi wykonać fotografię telefonem komórkowym do reklamy - potrafi stosować techniki korekty fotograficznej - zna formy reklamy audio - zna elementy spotu radiowego	- potrafi dobrać styl zdjęcia do przekazu reklamowego - potrafi wykonać fotografię telefonem komórkowym do reklamy - potrafi stosować technikę fotomontażu - potrafi scharakteryzować cechy spotu radiowego - potrafi napisać scenariusz reklamy radiowej	- potrafi charakteryzować różnice przygotowywania fotografii do poszczególnych mediów (np. druk, fotografia w mediach cyfrowych tzw. online, fotografia w mediach ruchomych - tak jak na ocenę dobrą - potrafi wyselekcjonować fotografie spełniające	- tak jak na ocenę bardzo dobrą - potrafi przygotować sesje fotograficzne o przeznaczeniu reklamowym - potrafi przygotować fotografię do produkcji reklamy (parametry techniczne

• zna podstawowe zasady działania programu audacity • potrafi przygotować prostą reklamę dźwiękową w programie audacity	• potrafi przygotować reklamę dźwiękową w programie audacity	• potrafi przygotować reklamę radiową według scenariusza	wymagania techniczne do produkcji reklamy • potrafi scharakteryzować techniki spotu radiowego • potrafi scharakteryzować zasady planowania reklamy radiowej • potrafi przygotować reklamę radiową według wytycznych •	w zależności od przeznaczenia fotografii • potrafi uzasadnić celowość zastosowania określonej formy reklamy audio w zależności od rodzaju przekazu reklamowego oraz założeń strategicznych • potrafi uzasadnić scenariusz spotu radiowego • potrafi przygotować reklamę radiową według scenariusza w programie audacity
Reklama wideo– semestr 2				
DOPUSZCZAJĄCY	DOSTATECZNY	DOBRY	BARDZO DOBRY	CELUJĄCY
• zna pojęcie reklamy wideo • zna pojęcie scenariusz, scenopis, storyboard i shootingboard filmu reklamowego • potrafi napisać prosty scenariusz i scenopis spotu telewizyjnego • potrafi przygotować prosty storyboard • potrafi wykonać prosty spot telewizyjny z wykorzystaniem fotografii	• rozróżnia formy reklamy audio • potrafi wymienić cechy spotu telewizyjnego • potrafi napisać scenariusz i scenopis spotu telewizyjnego • potrafi przygotować storyboard wybranego produktu • potrafi wykonać spot telewizyjny z wykorzystaniem fotografii	• potrafi scharakteryzować formy reklamy audio • zna zasady pisania scenariusza filmu reklamowego • potrafi napisać scenariusz i scenopis spotu telewizyjnego według wytycznych • potrafi przygotować storyboard według wytycznych • potrafi wykonać spot telewizyjny z	• potrafi scharakteryzować etapy produkcji filmu reklamowego • potrafi zastosować zasady pisania scenariusza spotu telewizyjnego • potrafi napisać scenariusz i scenopis spotu telewizyjnego według wytycznych • potrafi przygotować storyboard według wytycznych w programie do storyboardów	• potrafi odszukać w internecie strony firm zajmujących się sprzedażą głosów lektorskich • tak jak na ocenę bardzo dobrą • potrafi przygotować scenariusz zgodnie z zasadą AIDA • potrafi przygotować storyboard według wytycznych w programie do storyboardów

w programie do montażu i edycji plików wideo	w programie do montażu i edycji plików wideo	wykorzystaniem fotografii w programie do montażu i edycji plików wideo	• potrafi wykonać prosty spot telewizyjny z wykorzystaniem fotografii w programie do montażu i edycji plików wideo oraz dodać podkład muzyczny, głos lektora i napisy	• tak jak na ocenę bardzo dobrą
--	--	--	---	---

Przyjęto do realizacji: