

Wymagania edukacyjne na poszczególne oceny zgodne z podstawą programową kształcenia w zawodzie:
Technik reklamy po szkole podstawowej Klasa I, II, III
PRACOWNIA MULTIMEDIALNA

DZIAŁ PROGRAMOWY				
WARUNKI I ORGANIZACJA PRACY				
Wymagania na stopień				
Na ocenę dopuszczającą uczeń:	Na ocenę dostateczną uczeń potrafi to co na ocenę dopuszczającą i ponadto:	Na ocenę dobrą uczeń potrafi to co na ocenę dostateczną i ponadto:	Na ocenę bardzo dobrą uczeń potrafi to co na ocenę dobrą i ponadto:	Stopień celujący otrzymuje uczeń, który : posiada wymagania na ocenę bardzo dobrą i ponadto:
- wymienić rozporządzenia i ustawy regulujące bezpieczeństwo i higienę pracy w pracy biurowej - wskazywać zasady recyklingu zużytych części urządzeń biurowych i wyposażenia	- identyfikować akty prawa wewnątrzzakładowego związane z bezpieczeństwem i higieną pracy, ochroną przeciwpożarową, ochroną środowiska i ergonomią - rozróżniać znaki informacyjne związane z przepisami ochrony przeciwpożarowej	- stosować akty prawa związane z bezpieczeństwem i higieną pracy, ochroną przeciwpożarową, ochroną środowiska i ergonomią - korzystać z instrukcji obsługi urządzeń technicznych podczas wykonywania pracy biurowej - wskazywać zasady postępowania na wypadek pożaru w miejscu pracy	- wskazywać właściwe zachowania przy pracach z urządzeniami biurowymi podłączonymi do sieci elektrycznej	- identyfikować zastosowanie gaśnic po znormalizowanych oznaczeniach literowych - identyfikować opłaty i sankcje związane z ochroną środowiska
STANOWISKO PRACY				
Wymagania na stopień				
Na ocenę dopuszczającą uczeń:	Na ocenę dostateczną uczeń potrafi to co na ocenę dopuszczającą i ponadto:	Na ocenę dobrą uczeń potrafi to co na ocenę dostateczną i ponadto:	Na ocenę bardzo dobrą uczeń potrafi to co na ocenę dobrą i ponadto:	Stopień celujący otrzymuje uczeń, który : posiada wymagania na ocenę bardzo dobrą i ponadto:
- identyfikować czynniki, które należy brać pod uwagę przy organizacji przestrzeni biurowej zgodnie z zasadami ergonomii	- określać wymagania ergonomiczne dla stanowiska pracy siedzącej	- określać wymagania ergonomiczne dla stanowiska pracy przy komputerze	- wskazywać zasady ergonomii koncepcyjnej w zakresie kształtowania urządzeń wykorzystywanych w pracy biurowej	- zorganizować stanowisko pracy zgodnie z zasadami ergonomii
- wskazywać obowiązki pracodawcy w zakresie organizacji czasu pracy dla pracownika pracującego na	- wskazywać sytuacje grożące pożarem podczas pracy biurowej	- stosować style komunikacji werbalnej i niewerbalnej	- stosować przepisy związane z ochroną przeciwpożarową oraz ekologią z pracy biurowej	- stosować style komunikacji w konflikcie (pasywny, asertywny, agresywny)

stanowisku komputerowym	- identyfikować ekologiczny sprzęt i materiały wykorzystywane w pracy biurowej	- stosować przepisy dotyczące organizacji czasu pracy na stanowisku komputerowym		
ZASADY PROJEKTOWANIA PRODUKTU REKLAMOWEGO				
Wymagania na stopień				
Na ocenę dopuszczającą uczeń potrafi:	Na ocenę dostateczną uczeń potrafi to co na ocenę dopuszczającą i ponadto:	Na ocenę dobrą uczeń potrafi to co na ocenę dostateczną i ponadto:	Na ocenę bardzo dobrą uczeń potrafi to co na ocenę dobrą i ponadto:	Stopień celujący otrzymuje uczeń, który : posiada wymagania na ocenę bardzo dobrą i ponadto:
- zastosować zasady kompozycji - zaproponować układ graficzny produktu	- wymienić rodzaje fontów - dobierać rodzaj, charakter i wielkość fontów do układu graficznego i charakteru prezentowanych treści - wskazywać rangę grafiki nad tekstem - dobrać kolorystykę w zależności od przeznaczenia reklamy	- łączyć kolory zgodnie z zasadami - wykorzystać oddziaływanie kolorów w przekazie reklamowym - wykorzystać znaczenie kolorów w marketingu i reklamie - wykorzystać symbolikę kolorów	- dobierać formę do treści przekazu reklamowego - zastosować zasady typografii w wykonaniu produktów reklamowych - stosować zasady łączenia grafiki i tekstu	- zastosować postrzeganie kolorów w różnych krajach - stosować modele barw - zastosować colour management system
TEKSTY REKLAMOWE				
Wymagania na stopień				
Na ocenę dopuszczającą uczeń umie:	Na ocenę dostateczną uczeń potrafi to co na ocenę dopuszczającą i ponadto:	Na ocenę dobrą uczeń potrafi to co na ocenę dostateczną i ponadto:	Na ocenę bardzo dobrą uczeń potrafi to co na ocenę dobrą i ponadto potrafi:	Stopień celujący otrzymuje uczeń, który posiada wymagania na ocenę bardzo dobrą i ponadto potrafi:
- rozróżniać rodzaje i funkcje tekstu reklamowego (np. tytuł, body copy, slogan, VoiceOver, reklama audio, post na portalu społecznościowym)	- wykonywać teksty reklamowe (np. tytuł, body copy, slogan, VoiceOver, reklama audio, post na portalu społecznościowym, reklama AdWords)	- dobrać krój pisma do treści przekazu reklamowego - dobrać parametry pisma w celu osiągnięcia określonego efektu - stosować zasady tworzenia przekazu reklamowego w tworzeniu tekstów reklamowych	- dobierać formę tekstu reklamowego do treści przekazu - zamieszczać teksty reklamowe w różnych mediach	- stosować zasady składu i łamania publikacji - prezentować ten sam tekst reklamowy w różnych formach w zależności od zastosowanych nośników
SLOGAN REKLAMOWY				
Wymagania na stopień				

Na ocenę dopuszczającą uczeń umie:	Na ocenę dostateczną uczeń potrafi to co na ocenę dopuszczającą i ponadto:	Na ocenę dobrą uczeń potrafi to co na ocenę dostateczną i ponadto:	Na ocenę bardzo dobrą uczeń potrafi to co na ocenę dobrą i ponadto potrafi:	Stopień celujący otrzymuje uczeń, który posiada wymagania na ocenę bardzo dobrą i ponadto potrafi:
- podać definicję sloganu - wymienić rodzaje sloganów	- wyjaśnić znaczenie sloganu reklamowego w komunikacie reklamowym	- rozróżnia slogany samodzielne i niesamodzielne	- proponować slogan reklamowy dla produktu lub firmy	- samodzielnie układa slogany, nie robi błędów i dostosowuje je do grupy docelowej

FOTOGRAFIA REKLAMOWA

Wymagania na stopień

Na ocenę dopuszczającą uczeń umie:	Na ocenę dostateczną uczeń potrafi to co na ocenę dopuszczającą i ponadto:	Na ocenę dobrą uczeń potrafi to co na ocenę dostateczną i ponadto:	Na ocenę bardzo dobrą uczeń potrafi to co na ocenę dobrą i ponadto potrafi:	Stopień celujący otrzymuje uczeń, który posiada wymagania na ocenę bardzo dobrą i ponadto potrafi:
- dobierać sprzęt do wykonania fotografii reklamowej - zna programy do retuszu fotografii -	- charakteryzować różnice przygotowywania fotografii do poszczególnych mediów (np. druk, fotografia w mediach cyfrowych tzw. online, fotografia w mediach ruchomych) - dobierać styl zdjęcia do przekazu reklamowego - wykonać fotografie do reklamy - dokonać prostego (automatami) retuszu fotografii	- dokonywać retuszu cyfrowego fotografii - stosować techniki korekty fotograficznej - stosować technikę fotomontażu - zna filtry stosowane w fotomontażu i retuszu	- stosować akcesoria do wykonywania cyfrowej fotografii reklamowej - przygotowywać sesje fotograficzne o przeznaczeniu reklamowym - samodzielnie robi proste retusze i proste fotomontaże	- wyselekcjonować fotografie spełniające wymagania techniczne do produkcji reklamy - samodzielnie i bez pomocy nauczyciela retuszuje zdjęcie, robi fotomontaż - przygotować fotografię do produkcji reklamy (parametry techniczne w zależności od przeznaczenia fotografii)

Klasa II

DZIAŁ PROGRAMOWY				
ODBIORCY PRZEKAZU REKLAMOWEGO				
Wymagania na stopień				
Na ocenę dopuszczającą uczeń:	Na ocenę dostateczną uczeń potrafi to co na ocenę dopuszczającą i ponadto:	Na ocenę dobrą uczeń potrafi to co na ocenę dostateczną i ponadto:	Na ocenę bardzo dobrą uczeń potrafi to co na ocenę dobrą i ponadto:	Stopień celujący otrzymuje uczeń, który : posiada wymagania na ocenę bardzo dobrą i ponadto:
- wie co to jest grupa docelowa	- wymienia kryteria opisu grupy docelowej	- potrafi dokonać podziału klientów do grupy docelowej wg kryteriów: demografia, socjografia, styl życia, zachowania zakupowe	- potrafi dobrać grupę docelową w zależności do założonych celów strategicznych	- potrafi określić kryteria doboru grupy docelowej do osiągnięcia określonych celów strategicznych
BUDŻET REKLAMOWY				
Wymagania na stopień				
Na ocenę dopuszczającą uczeń:	Na ocenę dostateczną uczeń potrafi to co na ocenę dopuszczającą i ponadto:	Na ocenę dobrą uczeń potrafi to co na ocenę dostateczną i ponadto:	Na ocenę bardzo dobrą uczeń potrafi to co na ocenę dobrą i ponadto:	Stopień celujący otrzymuje uczeń, który : posiada wymagania na ocenę bardzo dobrą i ponadto:
- wie co to jest budżet reklamowy - wie co to jest cena netto, cena brutto, rabat, cena jednostkowa, wartość netto, wartość brutto, podatek VAT	- wymienia elementy budżetu - oblicza wartość netto i brutto zamówienia	- określa budżet reklamowy na poszczególne etapy kampanii - oblicza rabat - oblicza kwotę podatku VAT	- potrafi kalkulować budżet - dokonuje wyboru mediów	- samodzielnie dokonuje kalkulacji kosztów

MULTIMEDIALNE ELEMENTY PRZEKAZU REKLAMOWEGO				
Wymagania na stopień				
Na ocenę dopuszczającą uczeń:	Na ocenę dostateczną uczeń potrafi to co na ocenę dopuszczającą i ponadto:	Na ocenę dobrą uczeń potrafi to co na ocenę dostateczną i ponadto:	Na ocenę bardzo dobrą uczeń potrafi to co na ocenę dobrą i ponadto:	Stopień celujący otrzymuje uczeń, który : posiada wymagania na ocenę bardzo dobrą i ponadto:
- rozróżnia formy reklamy audio - rozróżnia formy reklamy wideo	- wykonuje scenariusz reklamy audio - wykonuje storyboard - wykonuje scenariusz reklamy wideo - korzysta z kamery w celu nagrania scen	- wykonuje scenariusz reklamy audio z podziałem na sceny - nagrywa fragmenty reklamy - dobiera muzykę - wykonuje prosty montaż wideo reklamy	- argumentuje celowość zastosowania formy reklamy audio w zależności od rodzaju przekazu reklamowego oraz założeń strategicznych - montuje spot reklamowy wideo, obsługuje program do montażu	- samodzielnie montuje reklamę audio i zapisuje plik w formacie mp3 - samodzielnie montuje reklamę wideo i zapisuje plik w formacie mp4
STRATEGIA PRZEKAZU REKLAMOWEGO				
Wymagania na stopień				
Na ocenę dopuszczającą uczeń:	Na ocenę dostateczną uczeń potrafi to co na ocenę dopuszczającą i ponadto:	Na ocenę dobrą uczeń potrafi to co na ocenę dostateczną i ponadto:	Na ocenę bardzo dobrą uczeń potrafi to co na ocenę dobrą i ponadto:	Stopień celujący otrzymuje uczeń, który : posiada wymagania na ocenę bardzo dobrą i ponadto:
- wie co to jest przekaz reklamowy - wie co to jest strategia reklamowa	- określa etapy strategii reklamowej - określa cele komunikacji strategii reklamowej - zna sposoby mierzenia strategii reklamowej	- zbiera informacje niezbędne do realizacji strategii reklamowej - określa sposoby mierzenia postępów w realizacji strategii reklamowej	- stosuje metody planowania strategicznego - prezentuje strategię klientowi - stosuje kluczowe elementy strategii dla efektywności przekazu reklamowego	- samodzielnie planuje strategię reklamową - samodzielnie tworzy strategię reklamową (pisze dokument)
BUDOWANIE PRZEKAZU REKLAMOWEGO				
Wymagania na stopień				
Na ocenę dopuszczającą uczeń:	Na ocenę dostateczną uczeń potrafi to co na ocenę dopuszczającą i ponadto:	Na ocenę dobrą uczeń potrafi to co na ocenę dostateczną i ponadto:	Na ocenę bardzo dobrą uczeń potrafi to co na ocenę dobrą i ponadto:	Stopień celujący otrzymuje uczeń, który : posiada wymagania na ocenę bardzo dobrą i ponadto:
- wie co to jest brief - rozróżnia brief kreatywny i mediowy - zna i wymienia elementy briefu (np. wyzwanie, otoczenie biznesowe, cele komunikacyjne, grupa docelowa, główny przekaz, argumentacja, spodziewana	- potrafi określić zawartość elementów briefu	- potrafi spisać wytyczne dla planowanych działań reklamowych	- przygotować brief reklamowy	- umie samodzielnie tworzyć brief mediowy i brief kreatywny

reakcja, harmonogram działań)				
IDENTYFIKACJA WIZUALNA				
Wymagania na stopień				
Na ocenę dopuszczającą uczeń:	Na ocenę dostateczną uczeń potrafi to co na ocenę dopuszczającą i ponadto:	Na ocenę dobrą uczeń potrafi to co na ocenę dostateczną i ponadto:	Na ocenę bardzo dobrą uczeń potrafi to co na ocenę dobrą i ponadto:	Stopień celujący otrzymuje uczeń, który : posiada wymagania na ocenę bardzo dobrą i ponadto:
- wie co to jest identyfikacja wizualna firmy - potrafi wymienić 6 elementów identyfikacji wizualnej - potrafi wykorzystać program do grafiki wektorowej w celu stworzenia logo, logotypu	- rozróżnia elementy identyfikacji wizualnej firmy - potrafi wykorzystać program do grafiki wektorowej w celu stworzenia wizytówki, ulotki	- rozróżnia techniki wykonywania identyfikacji wizualnej - potrafi wykorzystać program do grafiki wektorowej w celu stworzenia elementów identyfikacji wizualnej zgodnie z wymaganiami klienta	- dobiera formę elementów identyfikacji wizualnej do treści przekazu reklamowego - dobiera kolorystykę w elementach identyfikacji wizualnej - opracować założenia do wykonania elementów identyfikacji wizualnej, w tym księgi znaku (brandbook)	- samodzielnie tworzy elementy identyfikacji wizualnej firmy - stosuje techniki wykonywania elementów identyfikacji wizualnej odpowiednich do treści przekazu - samodzielnie opracować założenia do wykonania systemu identyfikacji wizualnej – księgi znaku
REKLAMA DRUKOWANA				
Wymagania na stopień				
Na ocenę dopuszczającą uczeń:	Na ocenę dostateczną uczeń potrafi to co na ocenę dopuszczającą i ponadto:	Na ocenę dobrą uczeń potrafi to co na ocenę dostateczną i ponadto:	Na ocenę bardzo dobrą uczeń potrafi to co na ocenę dobrą i ponadto:	Stopień celujący otrzymuje uczeń, który : posiada wymagania na ocenę bardzo dobrą i ponadto:
- wie co to jest reklama drukowana - rozróżnia formy reklamy drukowanej (np. ogłoszenie prasowe, plakat, opakowanie, ulotka, kalendarz, zaproszenie)	- dobiera formę reklamy drukowanej do treści przekazu	- potrafi zaproponować formy reklamy drukowanej w zależności od założeń strategicznych	- potrafi opracować materiał tekstowy do wykonania reklamy drukowanej	- samodzielnie przygotować materiały graficzne do wykonania reklamy drukowanej (fotografie, grafiki)

Klasa III

DZIAŁ PROGRAMOWY				
REKLAMA ZEWNĘTRZNA				
Wymagania na stopień				
Na ocenę dopuszczającą uczeń:	Na ocenę dostateczną uczeń potrafi to co na ocenę dopuszczającą i ponadto:	Na ocenę dobrą uczeń potrafi to co na ocenę dostateczną i ponadto:	Na ocenę bardzo dobrą uczeń potrafi to co na ocenę dobrą i ponadto:	Stopień celujący otrzymuje uczeń, który : posiada wymagania na ocenę bardzo dobrą i ponadto:
- potrafi wymienić nośniki reklamy zewnętrznej	- dobiera adekwatne do briefu formy reklamy zewnętrznej	- uzasadnia wybór odpowiednich nośników reklamy zewnętrznej	- określa parametry techniczne nośników reklamy zewnętrznej	- samodzielnie przygotowuje materiały graficzne do wykonania reklamy zewnętrznej (fotografie, grafiki)
MEDIA CYFROWE W PRZEKAZIE REKLAMOWYM				
Wymagania na stopień				
Na ocenę dopuszczającą uczeń:	Na ocenę dostateczną uczeń potrafi to co na ocenę dopuszczającą i ponadto:	Na ocenę dobrą uczeń potrafi to co na ocenę dostateczną i ponadto:	Na ocenę bardzo dobrą uczeń potrafi to co na ocenę dobrą i ponadto:	Stopień celujący otrzymuje uczeń, który : posiada wymagania na ocenę bardzo dobrą i ponadto:
- rozróżnia formy reklamy cyfrowej w mediach - wie co to jest baza odbiorców komunikacji e-mail	- dobiera formy reklamy cyfrowej w mediach do treści przekazu - segmentuje bazy odbiorców komunikacji e-mail	- opisuje specyfikę przekazu dostosowanego do urządzeń mobilnych - tworzy bazy odbiorców komunikacji e-mail	- określa parametry techniczne materiałów cyfrowych zamieszczanych w mediach (FB, Instagram) - wysyła mailingi do bazy odbiorców	- zamieszcza elementy przekazu reklamowego na witrynach internetowych
ORGANIZOWANIE FORM MARKETINGU – DOŚWIADCZEŃ I WYDARZEŃ MARKETINGOWYCH				
Wymagania na stopień				
Na ocenę dopuszczającą uczeń:	Na ocenę dostateczną uczeń potrafi to co na ocenę dopuszczającą i ponadto:	Na ocenę dobrą uczeń potrafi to co na ocenę dostateczną i ponadto:	Na ocenę bardzo dobrą uczeń potrafi to co na ocenę dobrą i ponadto:	Stopień celujący otrzymuje uczeń, który : posiada wymagania na ocenę bardzo dobrą i ponadto:
- wie co to jest Ambient marketing - wie co to jest Grywalizacja - wie co to jest Event marketing	- potrafi scharakteryzować formę ambient marketingu - potrafi scharakteryzować formę grywalizacji - charakteryzuje formę event marketingu	- określa celowość i możliwości zastosowania reklamy ambientowej - określa zalety i ograniczenia grywalizacji - określa zalety i ograniczenia event marketingu -	- określa ograniczenia reklamy ambientowej - potrafi opracować elementy grywalizacji - współorganizuje event marketing	- samodzielnie wykonuje projekt reklamy ambientowej na podstawie dokumentacji - samodzielnie wykonuje projekt grywalizacji na podstawie dokumentacji - potrafi samodzielnie zorganizować event marketing zgodnie z wytycznymi