

Wymagania edukacyjne na poszczególne oceny zgodne z podstawą programową kształcenia w zawodzie:
Technik reklamy po szkole podstawowej **Klasa I**

PODSTAWY REKLAMY

PODSTAWY DZIAŁALNOŚCI REKLAMOWEJ

Wymagania na stopień				
Na ocenę dopuszczającą uczeń:	Na ocenę dostateczną uczeń potrafi to co na ocenę dopuszczającą i ponadto:	Na ocenę dobłą 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:
Uczeń: • Zna czynniki szkodliwe w pracy biurowej • zna rodzaje reklamy • wymienia elementy składające się na zawartość reklamy • wskazuje podmiot i przedmiot reklamy • zna kryteria klasyfikacji reklamy	Ponadto uczeń: • Rozpoznaje źródła i czynniki szkodliwe w pracy biurowej • zna sposoby zapobiegania zagrożeniom zdrowia i życia w miejscu pracy • określa zagrożenia dla zdrowia związane z nieprawidłową pozycją ciała podczas pracy z komputerem • charakteryzuje rodzaje reklamy • określa zasięg geograficzny reklamy • rozróżnia elementy składające się na zawartość reklamy • charakteryzuje podmiot i przedmiot reklamy • zna i wymienia kryteria klasyfikacji reklamy	Ponadto uczeń: • Charakteryzuje wybrane sposoby zapobiegania zagrożeniom zdrowia i życia w miejscu pracy • określa zagrożenia dla zdrowia związane z nieprawidłową pozycją ciała przy pracy z komputerem - charakteryzuje rodzaje reklamy na wybranych przykładach • określa i charakteryzuje zasięg geograficzny reklamy • wskazuje i charakteryzuje elementy składające się na zawartość reklamy • charakteryzuje podmiot i przedmiot reklamy oraz podaje przykłady • dokonuje klasyfikacji	Ponadto uczeń: • charakteryzuje i stosuje wybrane sposoby zapobiegania zagrożeniom zdrowia i życia w miejscu pracy • rozpoznaje zagrożenia dla zdrowia związane z nieprawidłową pozycją ciała podczas pracy z komputerem i ich unika stosując właściwe zasady • określa czynniki zwiększające ryzyko uszkodzenia wzroku i układu ruchu związane z pracą z komputerem i ich unika stosując właściwe zasady • charakteryzuje rodzaje reklamy i dokonuje ich analizy • rozpoznaje, porządkuje, grupuje funkcje i cele	• Bezbłędnie opanował pełny zakres wiadomości i umiejętności w określonych wymaganiach edukacyjnych, • samodzielnie rozwiązuje problemy związane z zawodem, • biegle stosuje terminologię właściwą dla zawodu organizacji reklamy, • analizuje i ocenia rozwiązania problemów, • trafnie wykorzystuje wiedzę teoretyczną do rozwiązywania problemów praktycznych, • planuje proces rozwiązywania problemów, • proponuje oryginalne, twórcze rozwiązania wykazuje zainteresowaniem zawodem, • zajmuje wysokie miejsca w

		reklamy w zależności od rodzaju kryterium wyszukuje metody stosowane na rynku reklamy	reklamy. - określa zasięg geograficzny reklamy - wskazuje elementy składające się na zawartość reklamy i dostrzega zastosowanie - charakteryzuje podmiot i przedmiot reklamy - wykorzystuje klasyfikacje reklamy w zależności od rodzaju kryterium w identyfikacji przekazów reklamowych wyszukuje metody stosowane na rynku reklamy	konkursach związanych z zawodem.
--	--	---	---	----------------------------------

REKLAMA W SYSTEMIE NARZĘDZI PROMOCYJNYCH PRZEDSIĘBIORSTWA

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:
Uczeń: - potrafi zdefiniować pojęcie reklamy - potrafi zdefiniować podstawowe pojęcia dotyczące reklamy - potrafi wskazać najważniejsze wydarzenia w historii reklamy ze wskazaniem na poszczególne daty - potrafi wymienić funkcje	Spełnił wszystkie wymagania na ocenę dopuszczającą a ponadto: - potrafi zdefiniować i charakteryzować podstawowe pojęcia dotyczące reklamy - charakteryzuje genezę reklamy ze wskazaniem na ważne daty z nią związane - potrafi wymienić bezbłędnie wszystkie	Spełnił wszystkie wymagania na ocenę dostateczną, a ponadto uczeń: - Potrafi wymienić i scharakteryzować wszystkie funkcje cele i rodzaje reklamy - Charakteryzuje genezę reklamy ze wskazaniem na wszystkie ważne daty z nią związane - Charakteryzuje i podaje	Ponadto uczeń: - Bezbłędnie przeprowadza genezę reklamy ze wskazaniem na wszystkie ważne daty z nią związane - Potrafi zaprojektować reklamę wspólną i indywidualną - Przeprowadza analizę reklam dostępnych na rynku według wszystkich kryteriów poznanych w tym	- Bezbłędnie opanował pełny zakres wiadomości i umiejętności w określonych wymaganiach edukacyjnych, - samodzielnie rozwiązuje problemy związane z zawodem, - biegle stosuje terminologię właściwą dla zawodu organizacji reklamy, - analizuje i ocenia rozwiązania problemów,

reklamy • Zna rodzaje reklamy • Potrafi dopasować pojęcia, rodzaje reklamy do definicji • Wymienia elementy składające się na zawartość reklamy • Wskazuje podmiot i przedmiot reklamy • Zna kryteria klasyfikacji reklamy • potrafi wymienić cele reklamy, • odróżnia reklamę wspólną od indywidualnej • rozróżnia pojęcie celu misji i wizji przedsiębiorstwa • Potrafi wymienić Wszystkie elementy marketingu mix • Wymienia rodzaje logo i logotypu • Definiuje pojęcia z zakresu promocji • Rozróżnia strategię PUSH i strategię PULL • Wymienia elementy promotion mix • Wymienia podstawowe modele reklamy: AIDA, SLB, DAGMAR, DIPADA • Potrafi wymienić podstawowe treści reklamy, apel slogan, • Wymienia podstawowe media reklamy • Wymienia elementy kampanii reklamowej • Definiuje podstawowe pojęcia z zakresu sprzedaży	funkcje cele i rodzaje reklamy • potrafi scharakteryzować większość funkcji, celów i rodzajów reklamy • charakteryzuje reklamę wspólną i indywidualną • definiuje pojęcia, celu, emisji i wizji przedsiębiorstwa • potrafi scharakteryzować wszystkie elementy marketingu mix • charakteryzuje pojęcia związane z marka produktu • charakteryzuje podstawowe pojęcia z zakresu promocji • charakteryzuje strategię PUSH i PULL • omawia elementy promotion mix • charakteryzuje podstawowe modele: • AIDA, SLB, DAGMAR, DIPADA • Potrafi dokonać analizy reklamy na konkretnym przykładzie	przykłady reklamy wspólnej i indywidualnej • Charakteryzuje pojęcia celu, misji i wizji • Projektuje cel, misję i wizję dla poszczególnych przedsiębiorstw według ich potrzeb • Przeprowadza analizę sytuacji danego przedsiębiorstwa z podziałem na poszczególne elementy marketingu mix • Planuje strategię promocji PUSH i pull • Samodzielnie projektuje i klasyfikuje formy treści reklamy • Analizuje modele reklamy na przykładach • Analizuje media reklamy na przykładach • Dobiera media reklamy według poznanych kryteriów • Projektuje kampanię reklamową • Dobiera skuteczne formy reklamy zewnętrznej do wybranej sytuacji • Prowadzi rozmowę sprzedażową • Analizuje narzędzia PR • Ocenia skuteczność reklamy	dziale • Przeprowadza analizę celów misji i wizji poszczególnych przedsiębiorstw • Projektuje narzędzia marketingu mix dla poszczególnego przedsiębiorstwa ze względu na jego potrzeby i sytuację • Proponuje nową skuteczną strategię produktową • Szczegółowo projektuje strategię promocji PUSH i PULL dla poszczególnych firm • Szczegółowo projektuje kampanię reklamową dla konkretnego przedsiębiorstwa • Samodzielnie projektuje kampanię reklamową dla konkretnego przedsiębiorstwa • Dobiera skuteczne formy reklamy zewnętrznej do wybranej sytuacji • Prowadzi rozmowę sprzedażową • Analizuje narzędzia PR • Ocenia skuteczność reklamy • Samodzielnie projektuje reklamę outdoor'ową - Dobiera skuteczne narzędzia PR	• trafnie wykorzystuje wiedzę teoretyczną do rozwiązywania problemów praktycznych, • planuje proces rozwiązywania problemów, • proponuje oryginalne, twórcze rozwiązania • wykazuje zainteresowaniem zawodem, • zajmuje wysokie miejsca w konkursach związanych z zawodem.
--	---	--	---	--

osobistej - Wymienia formy reklamy zewnętrznej - Rozróżnia akwizycję bezpośrednią i pośrednią - Definiuje podstawowe pojęcia z zakresu promocji sprzedaży - Definiuje pojęcia PR i sponsoringu				
---	--	--	--	--

PSYCHOLOGIA 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:
Uczeń: - Zna typy nadawców reklamy - zna metody przekonywania konsumentów do produktu	- Ponadto uczeń: - zna rodzaje argumentacji stosowanych w przekazie reklamowym - ocenia skuteczność i zrozumiałość przekazu reklamowego	- Ponadto uczeń: - zna proces wzbudzania, ukierunkowania i utrzymywania uwagi odbiorcy przekazu rekl. - określa, kiedy należy stosować oddziaływanie emocjonalne w przekazie reklamowym, a kiedy racjonalne argumentacje - analizuje różne rodzaje reklam i wskazuje na użyte w nich środki oddziaływania	- Ponadto uczeń: - prawidłowo analizuje proces wzbudzania, ukierunkowania uwagi odbiorcy przekazu reklamowego - analizuje rodzaje emocji występujących w przekazie reklamowym oraz skuteczność ich stosowania - potrafi wskazać na emocje, których używanie jest niedozwolone - dostrzega wpływ zjawisk demograficznych, kulturowych i społecznych na prawa rządzące rynkiem	- Bezbłędnie opanował pełny zakres wiadomości i umiejętności w określonych wymaganiach edukacyjnych, - samodzielnie rozwiązuje problemy związane z zawodem, - biegle stosuje terminologię właściwą dla zawodu organizacji reklamy, - analizuje i ocenia rozwiązania problemów, - trafnie wykorzystuje wiedzę teoretyczną do rozwiązywania problemów praktycznych, - planuje proces rozwiązywania problemów, - proponuje oryginalne, twórcze rozwiązania

				- wykazuje zainteresowaniem zawodem, - zajmuje wysokie miejsca w konkursach związanych z zawodem.
PRZEKAZ 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:
- zna elementy przekazu reklamowego - zna środki reklamowe służące do opracowania przekazu reklamowego - przy pomocy nauczyciela opracowuje przekaz reklamowy - zna podstawowe metody i techniki prezentacji reklamy - wymienia podstawowe nośniki reklamy - przy pomocy nauczyciela określa czas trwania emisji reklamy	Ponadto uczeń: - charakteryzuje elementy przekazu reklamowego - wymienia środki reklamowe służące do opracowania przekazu rekl., - porównuje wskazane nośniki reklamy - przy pomocy nauczyciela sporządza plan realizacji strategii reklamowej - wykorzystuje informacje potrzebne do realizacji rekl. - zna mechanizmy wpływające na tworzenie reklamy - dobiera podstawowe środki reklamowe służące do opracowania przekazu reklamowego - przy pomocy n-la	Ponadto uczeń: - analizuje elementy przekazu reklamowego - sporządza plan realizacji strategii reklamowej - pozyskuje oraz przetwarza informacje niezbędne do realizacji reklamy - określa mechanizmy wpływające na tworzenie reklamy - przygotowuje zestaw informacji dotyczących kampanii reklamowej - dobiera środki reklamowe służące do opracowania przekazu reklamowego - dobiera środki prezentacji przekazu reklamowego - ocenia projekt przekazu reklamowego przed jego publikacją - dobiera nośniki reklamy do przyjętej strategii reklamy - dobiera media do przyjętej	Ponadto uczeń: - prawidłowo analizuje informacje niezbędne do realizacji reklamy - przygotowuje zestaw informacji dotyczących kampanii reklamowej - trafnie wykorzystuje środki reklamowe służące do opracowania przekazu reklamowego - ocenia projekt przekazu reklamowego przed jego publikacją - samodzielnie sporządza plan przebiegu kampanii reklamowej w mediach zgodnie z przyjętym budżetem - prawidłowo organizuje emisję reklamy w mediach - samodzielnie sporządza dokumenty dotyczące emisji reklamy w mediach - planuje etapy produkcji	- Bezbłędnie opanował pełny zakres wiadomości i umiejętności w określonych wymaganiach edukacyjnych, - samodzielnie rozwiązuje problemy związane z zawodem, - biegle stosuje terminologię właściwą dla zawodu organizacji reklamy, - analizuje i ocenia rozwiązania problemów, - trafnie wykorzystuje wiedzę teoretyczną do rozwiązywania problemów praktycznych, - planuje proces rozwiązywania problemów, - proponuje oryginalne, twórcze rozwiązania - wykazuje zainteresowaniem zawodem, - zajmuje wysokie miejsca w konkursach związanych z zawodem

	przygotowuje harmonogram przygotowania środków reklamowych - wymienia metody i techniki prezentacji reklamy - przy pomocy n-la opracowuje przekaz reklamowy z dobranym środkiem reklamy - porównuje wskazane nośniki reklamy - określa czas trwania emisji reklamy - określa rodzaj nośnika reklamy - dobiera właściwy środek do reklamy - dobiera odpowiednie medium do reklamy	strategii reklamy - ustala czas emisji reklamy na podstawie określonych wskaźników - sporządza plan przebiegu kampanii reklamowej w mediach zgodnie z przyjętym budżetem - organizuje emisję reklamy w mediach - sporządza dokumenty dotyczące emisji reklamy w mediach - planuje etapy produkcji środków reklamowych - sporządza harmonogram przygotowania środków reklamowych - określa metody i techniki produkcji reklamy - opracowuje oraz interpretuje wyniki badań rynku reklamy - ocenia jakość produktów i usług rekl. Według określonych kryteriów - ocenia efektywność reklamy na podstawie ustalonych wskaźników - ocenia skuteczność reklamy na podstawie badań rynkowych - ustala cenę reklamy zgodnie z podanymi wskaźnikami - określa istotne elementy umowy - dokonyuje analizy etapów produkcji środków reklamowych - dobiera techniki do	środków reklamowych - wykorzystuje wiedzę i umiejętności z zakresu towaroznawstwa do realizacji określonych zadań - sporządza harmonogram przygotowania środków reklamowych - przestrzega standardów jakości pracy w procesie produkcji środków reklamy -prowadzi dokumentację dotyczącą produkcji środków reklamowych - opracowuje oraz interpretuje wyniki badań rynku reklamy - ocenia jakość produktów i usług reklamowych według określonych kryteriów - określa efektywność reklamy na podstawie ustalonych wskaźników - określa istotne elementy umowy - dokonyuje analizy etapów produkcji środków reklamowych - sporządza plan produkcji reklamy wydawniczej (prasa, książki, plakaty itp.) - sporządza plan produkcji pozawydawniczej (reklama w telewizji, radiu, itp.) - planuje kampanię reklamową - sporządza media plan - charakteryzuje czynniki rozstrzygające o doborze mediów i środków reklamy	
--	---	--	--	--

		produkcji wskazanej reklamy identyfikuje metody określania wysokości budżetu produkcji środków reklamowych	• opracowuje harmonogram, według którego zostaną przygotowane środki reklamowe • sporządza kosztorys prowadzenia kampanii reklamowej gromadzi dokumentację związaną z realizacją kampanii reklamowej	
--	--	---	---	--

MEDIA, ŚRODKI I NOŚNIKI REKLAMY

Wymagania na stopień				
Na ocenę dopuszczającą uczeń:	Na ocenę dostateczną uczeń potrafi to co na ocenę dopuszczającą i ponadto:	Na ocenę dobłą 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:
Uczeń: • Potrafi objaśnić funkcję opakowań • Zna etapy projektowania opakowań • Zna skuteczność oddziaływania planszy reklamowej od stopnia atrakcyjności przekazywanej informacji, jej zamieszczenia w przestrzeni, w której jest umieszczona, rozmiarów planszy • Zna podstawowe zasady tworzenia reklamy na środkach transportu • Podaje podstawowe zasady tworzenia reklamy na	• Wykonuje samodzielnie opakowanie – torbę reklamową w skali 1:1 stosując wszystkie elementy projektu opakowania • Wykonuje plansze reklamowe świadomie i trafnie stosując wiadomości o skutecznym zaplanowaniu reklamy Tworzy zarys reklamy radiowej	• Prawidłowo rozmieszcza znaki na opakowaniu, dobiera kolorystykę, rozmiar, materiał itp. • Projektując plansze reklamowe dobrze wkomponowuje je w przestrzeń, w której ma się znajdować • Planuje sposób rozpowszechniania ulotek • Tworzy reklamę radiową • Projektuje ogłoszenia prasowe • Projektuje szyld reklamowy Wykonuje projekt sklepu z uwzględnieniem rozmieszczenia	• estetycznie wykonuje materiały reklamowe • trafnie dobiera koncepcję reklamy do grupy docelowej • sprawnie operuje nazewnictwem • rozpoznaje środki reklamy, nośniki reklamy • projektuje ulotki reklamowe z zastosowaniem wszystkich zasad i technik wykonuje projekt szyldu w skali	• Bezbłędnie opanował pełny zakres wiadomości i umiejętności w określonych wymaganiach edukacyjnych, samodzielnie rozwiązuje problemy związane z zawodem, • biegle stosuje terminologię właściwą dla zawodu organizacji reklamy, • analizuje i ocenia rozwiązania problemów, • trafnie wykorzystuje wiedzę teoretyczną do rozwiązywania problemów praktycznych, • planuje proces rozwiązywania problemów,

środkach transportu Podaje podstawowe różnice pomiędzy targami a wystawami		materiałów		- proponuje oryginalne, twórcze rozwiązania - wykazuje zainteresowaniem zawodem, - zajmuje wysokie miejsca w konkursach związanych z zawodem.
--	--	------------	--	---

STRATEGIA REKLAMY

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:
Uczeń: - Zna pojęcie psychologii reklamy - Zna cele działalności reklamowej - Rozróżnia pojęcia: media, środki, nośniki reklamy - Przy pomocy nauczyciela dobiera środek reklamy do opracowania przekazu reklamowego - Zna cechy użytkowe produktu - Przy pomocy nauczyciela dobiera nośniki i środki do przyjętej strategii - Wie co to jest plan medialny - harmonogram kampanii reklamowej	- Charakteryzuje pojęcie psychologii reklamy - Zna modele oddziaływania reklamy - Wskazuje źródła informacji do zaplanowanej kampanii reklamowej - Rozróżnia i analizuje pojęcia: media, środki, nośniki reklamy - Dobiera środek reklamy do opracowania przekazu reklamowego - Dobiera odpowiednie medium do przekazu reklamowego - Wymienia czynniki strategii reklamy - Zna kryteria doboru mediów - Przy pomocy nauczyciela	- Uczeń sporządza plan realizacji strategii reklamowej - Dokonuje selekcji informacji pozyskanych do celów realizacji reklamy - Dokonuje analizy strategii reklamy - Pozyskuje informacje niezbędne do przeprowadzenia kampanii reklamowej - Określa strukturę mediów reklamowych - Uzasadnia dobór środka - Planuje reklamę w mediach - Wypełnia brief - wie co to jest powierzchnia reklamowa, czas antenowy - sporządza zamówienie	- porównuje modele oddziaływania reklamy - określa strukturę mediów - uzasadnia dobór środka reklamy do opracowania przekazu reklamowego - planuje oczekiwane efekty wdrożenia projektu przekazu reklamowego - uzasadnia wybór nośnika reklamy do strategii - ustala kryteria doboru mediów - wskazuje zasady planowania reklamy w poszczególnych rodzajach mediów - określa zasięg techniczny - ocenia możliwości budżetowe - samodzielnie planuje	- Bezbłędnie opanował pełny zakres wiadomości i umiejętności w określonych wymaganiach edukacyjnych, - samodzielnie rozwiązuje problemy związane z zawodem, - biegle stosuje terminologię właściwą dla zawodu organizacji reklamy, - analizuje i ocenia rozwiązania problemów, - trafnie wykorzystuje wiedzę teoretyczną do rozwiązywania problemów praktycznych, - planuje proces rozwiązywania problemów, - proponuje oryginalne,

• Wskazuje elementy planu medialnego • Wiec co to jest brief	planuje reklamę w mediach • Określa jakość produktu, jego markę, opakowanie, oznakowanie • Prezentuje cechy użytkowe produktu • Dobiera nośniki reklamy do przyjętej strategii reklamy • Dobiera media do przyjętej strategii reklamy • Wie co to jest harmonogram kampanii reklamowej • Ustala początek trwania kampanii, czas trwania kampanii , koniec kampanii reklamowej, • Wypełnia brief wie co to jest powierzchnia reklamowa, czas antenowy		reklamę w mediach • prawidłowo dobiera odpowiednie do strategii reklamy medium, środki i nośniki. • Planuje u rezerwuje powierzchnię i czas reklamowy z pomocą nauczyciela	twórcze rozwiązania • wykazuje zainteresowaniem zawodem, • zajmuje wysokie miejsca w konkursach związanych z zawodem.
---	--	--	--	---