

WYMAGANIA EDUKACYJNE NA POSZCZEGÓLNE OCENY

KREACJA W REKLAMIE

Klasa 1

POZIOM WYMAGAŃ				
ocena dopuszczająca [1]	ocena dostateczna [1+2]	ocena dobra [1+2+3]	ocena bardzo dobra [1+2+3+4]	ocena celująca [1+2+3+4+5]
Uczeń:	Uczeń:	Uczeń:	Uczeń:	Uczeń:
DZIAŁ: STANOWISKO PRACY				
- identyfikuje czynniki, które należy brać pod uwagę przy organizacji przestrzeni biurowej zgodnie z zasadami ergonomii	- określa wymagania ergonomiczne dla stanowiska pracy siedzącej - wskazuje sytuacje grożące pożarem podczas pracy biurowej	- określa wymagania ergonomiczne dla stanowiska pracy przy komputerze - stosuje przepisy dotyczące organizacji czasu pracy na stanowisku komputerowym	- wskazuje zasady ergonomii koncepcyjnej w zakresie kształtowania urządzeń wykorzystywanych w pracy biurowej - stosuje przepisy związane z ochroną przeciwpożarową oraz ekologią z pracy biurowej	- organizuje stanowisko pracy zgodnie z zasadami ergonomii
DZIAŁ: ZASADY PROJEKTOWANIA PRODUKTU REKLAMOWEGO				
- zna pojęcie grafiki rastrowej i wektorowej - zna podstawowe zasady kompozycji obrazu - zna reguły kompozycji - definiuje pojęcie barwa	- zna podstawowe narzędzia i programy grafiki rastrowej i wektorowej - charakteryzuje zasady kompozycji obrazu - charakteryzuje rodzaje i reguły kompozycji	- zna zasady projektowania produktu reklamowego - potrafi zastosować zasady kompozycji obrazu w praktyce - potrafi odróżnić i uzasadnić	- charakteryzuje zasady projektowania produktu reklamowego i potrafi je wykorzystać w praktyce - stosuje zasady kompozycji w praktyce	- trafnie wykorzystuje wiedzę teoretyczną do rozwiązywania problemów praktycznych

- orientuje się w podstawowym podziale barw - wie czym są schematy kolorystyczne i potrafi je nazwać - wie czym jest perspektywa - zna rodzaje perspektyw - zna pojęcia związane z liternictwem: typografia, glif, font, szeryf, krój pisma - zna podstawowe style krojów pisma	- klasyfikuje barwy wg różnych kryteriów - charakteryzuje poszczególne schematy kolorystyczne - charakteryzuje rodzaje perspektyw - omawia pojęcia związane z liternictwem - potrafi wymienić rodzaje fontów - dobiera rodzaj, charakter i wielkość fontów do układu graficznego i charakteru prezentowanych treści	wybór: regułę złotego podziału od trójkąta - potrafi odróżnić i uzasadnić: regułę równowagi, rzutu oka, ruchu - potrafi łączyć kolory zgodnie z zasadami - potrafi wykorzystać oddziaływanie kolorów w przekazie reklamowym - wykorzystuje znaczenie i symbolikę kolorów w marketingu i reklamie - potrafi wykorzystać wiedzę dotyczącą rodzajów perspektyw w praktyce - potrafi wskazywać rangę grafiki nad tekstem - dobiera typografię w zależności od przeznaczenia reklamy	w sposób przemyślany, estetyczny i oryginalny - potrafi zastosować w praktyce regułę złotego podziału i trójkąta - potrafi zastosować w praktyce regułę równowagi, rzutu oka, ruchu - stosuje w praktyce wiedzę dotyczącą barwy w sposób przemyślany, estetyczny i oryginalny - wykorzystuje wiedzę na temat rodzajów perspektyw z punktu widzenia marketingowego w odniesieniu do obiektów, produktów, ludzi - dobiera formę do treści przekazu reklamowego - stosuje zasady typografii w wykonaniu projektów reklamowych - stosuje zasady łączenia grafiki i tekstu	
DZIAŁ: TEKSTY REKLAMOWE				
- potrafi rozróżniać rodzaje i funkcje tekstu reklamowego (np. tytuł,	- potrafi wykonywać teksty reklamowe (np. tytuł, body copy, slogan, VoiceOver,	- potrafi dobrać krój pisma do treści przekazu reklamowego	- dobiera formę tekstu reklamowego do treści przekazu	- trafnie wykorzystuje wiedzę teoretyczną do

body copy, slogan, VoiceOver, reklama audio, post na portalu społecznościowym) - podaje definicję sloganu - wymienia rodzaje sloganów	reklama audio, post na portalu społecznościowym, reklama AdWords) - potrafi wyjaśnić znaczenie sloganu reklamowego w komunikacie reklamowym	- potrafi dobrać parametry pisma w celu osiągnięcia określonego efektu - stosuje zasady tworzenia przekazu reklamowego w tworzeniu tekstów reklamowych - rozróżnia slogany samodzielne i niesamodzielne	- potrafi zamieścić teksty reklamowe w różnych mediach - proponuje slogan reklamowy dla produktu lub firmy	rozwiązywania problemów praktycznych - prezentuje ten sam tekst reklamowy w różnych formach w zależności od zastosowanych nośników - samodzielnie układa slogany cechujące się oryginalnością, nie robi błędów i dostosowuje je do grupy docelowej
DZIAŁ: IDENTYFIKACJA WIZUALNA				
- wie co to jest identyfikacja wizualna firmy - zna elementy identyfikacji wizualnej (np. logo, sygnet, logotyp, piktogram, brandbook) - zna podstawowe narzędzia grafiki wektorowej	- rozróżnia elementy identyfikacji wizualnej firmy - potrafi wykorzystać program do grafiki wektorowej w celu stworzenia kaligramu	- 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 - potrafi opracować założenia do wykonania elementów identyfikacji wizualnej, w tym księgi znaku (brandbook) - samodzielnie tworzy elementy identyfikacji wizualnej firmy	- trafnie wykorzystuje wiedzę teoretyczną do rozwiązywania problemów praktycznych - stosuje techniki wykonywania elementów identyfikacji wizualnej odpowiednich do treści przekazu - samodzielnie opracować założenia do wykonania systemu identyfikacji wizualnej – księgi znaku