

Wymagania edukacyjne z przedmiotu: przekaz i komunikat w reklamie w klasie 1

Dział	Ocena dopuszczająca	Ocena dostateczna	Ocena dobra	Ocena bardzo dobra	Ocena celująca
Kompetencje. Porozumiewa nie sie ludzi,	Uczeń: - wymienia czynniki, które mają wpływ na rozwój wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych - wymienia i rozpoznaje kwalifikacje społeczne, personalne, zawodowe - wskazuje różnicę między pojęciami kwalifikacje a kompetencje - wymienia i rozróżnia formy komunikacji interpersonalnej, masowej i wirtualnej - Wymienia rodzaje wypowiedzi werbalnej - wskazuje cechy dobrego i złego słuchacza - wymienia komunikaty niewerbalne w rozmowie - wymienia bariery komunikacji	Uczeń: - podaje definicję kompetencji kluczowych - wymienia KPS - podaje dowolny przykład podnoszenia kwalifikacji zawodowych - wyjaśnia, na czym polega drabina kompetencji - opisuje kompetencje zawodowe potrzebne w zawodzie, w którym się kształci - rozpoznać formy i rodzaje komunikacji – identyfikować zasady dobrej komunikacji bezpośredniej - charakteryzuje rodzaje wypowiedzi werbalnej i niewerbalnej	Uczeń: - wskazuje korzyści wynikające z rozwoju poszczególnych KPS - wymienia formy rozwoju wiedzy i umiejętności pracowników - stosować elementy i kody komunikacji niewerbalnej - wskazuje zasady dobrej komunikacji	Uczeń: - wskazuje te elementy rozwojowe, nad którymi powinien popracować, swój wybór uzasadnia - Wymienić i charakteryzuje elementy podnoszące atrakcyjność przekazu - wybiera najlepszy kanał komunikacji do przedstawionego opisu sytuacji	Uczeń: - analizuje zapisy kodeksu pracy związane z podnoszeniem kwalifikacji zawodowych, posiada własną opinię na temat tych zapisów - stosuje zasadę skutecznej komunikacji - ocenia przydatność poszczególnych kanałów komunikacji w konkretnych sytuacjach

	- Wymienia kanały przekazywania informacji - wymienić elementy podnoszące atrakcyjność przekazu	- charakteryzuje strefy dystansu - opisuje regułę Mehrabiana - charakteryzuje kanały przekazywania informacji			
Odpowiedzialność w komunikacji. Zasady kultury i etyki.	Uczeń: - wymienia zasady netykiety, wskazuje zasady wysyłania maili służbowych. - podaje zasady kulturalnego zachowania. - podaje przykłady etycznego i nieetycznego zachowania - wskazuje podstawowe zasady etyczne w pracy biurowej - wyjaśnia czym jest tajemnica, podaje przykłady z życia codziennego - wyjaśnia pojęcia: stalking, bulling, mobbing, manipulacja, perswazja	Uczeń: - podaje definicję etyki - wyjaśnia czym jest moralność, kultura, kultura osobista, norma - rozpoznaje definicję savoir – vivre - potrafi ogólnie opisać osobę dobrze wychowaną - używa form grzecznościowych w komunikacji pisemnej i ustnej - wymienia etyczne i nieetyczne przykłady działania firm - podaje definicje tajemnicy zawodowej. - wymienia akty prawne związane z tematem lekcji	Uczeń: - wskazuje elementarne zasady kultury na spotkaniach biznesowych - charakteryzuje dane osobowe zwykłe i wrażliwe - charakteryzuje rodzaje odpowiedzialności - Przedstawia zadania etyki zawodej	Uczeń: - uzasadnia tezę, że wysoka kultura osobista ma duży wpływ na życie osobiste, zawodowe i społeczne - czyta ze zrozumieniem kodeks etyczny w branży zgodnej z kierunkiem kształcenia - podaje przykłady tajemnicy zawodowej w swoim zawodzie	Uczeń: - uzasadnia potrzebę tworzenia kodeksów etycznych w firmach, wskazuje korzyści dla firmy, jej pracowników i kontrahentów - identyfikuje zachowania uznawane za mobbing i stalking - wymienia i podaje praktyczne przykłady technik wpływu społecznego Cialdiniego

	- wymienia reguły wywierania wpływu - wymienia cechy osoby dobrze wychowanej - Wymienia rodzaje odpowiedzialności	- podaje przykłady stosowania w reklamie reguł wywierania wpływu - opisuje mechanizm działania perswazji			
Współpraca w zespole. Dobieranie osób do przydzielonego zadania.	Uczeń: - wymienia zasady współpracy w zespole - podaje dysfunkcje pracy zespołowej - wymienia czynniki, które utrudniają komunikację w zespole - wymienia podstawowe cechy członka zespołu - podaje różnicę między pojęciami: grupa, zespół - wymienia role w zespole - przedstawia podstawowy podział konfliktów - wymienia rodzaje konfliktów według pięciu kategorii - wymienia trzy podstawowe sposoby rozwiązywania konfliktów: negocjacje, mediacje i arbitraż	Uczeń: - wymienia zachowania destrukcyjne dla grupy - wymienia etapy budowania zespołu - wskazuje wady i zalety pracy zespołowej i indywidualnej - podaje definicję konfliktu, dokonuje podziału konfliktu w organizacji ze względu na przyczyny - wymienia fundamenty budowania zespołu - rozpoznaje zachowania hamujące współpracę w zespole - rozpoznaje kluczowe role w zespole	Uczeń: - podaje przykłady konfliktu ze względu na przyczyny powstania, dokonuje oceny z którym rodzajem się najczęściej spotyka - charakteryzuje role w zespole - podaje przykłady konfliktów z którymi spotyka się na co dzień - podaje przykłady predyspozycji do wykonania zadania - wymienia rozwiązania jakie można zastosować w sytuacji, gdy w organizacji nie ma osób z pożądanymi kompetencjami. - opisuje proces wyboru osób do	Uczeń: - diagnozuje przyczyny barier w komunikacji na podstawie przedstawionego przypadku, proponuje sposoby rozwiązania - analizuje sytuację konfliktową, dokonuje diagnozy i proponuje rozwiązanie do konkretnej sytuacji konfliktowej. - analizuje pracę grupy, wskazuje jej możliwe i słabe strony, wskazuje cechy przywódcze. - dokonuje grupowania zadań częściowych dla podanego zadania, jakie ma wykonać zespół - podaje wady i zalety rekrutacji wewnętrznej i zewnętrznej	Uczeń: - przewiduje skutki 5 stylów rozwiązywania konfliktów do danej sytuacji konfliktowej - na podstawie analizy proponuje rozwiązania, które by pracę grupy usprawniły

			wykonania poszczególnych grup zadań częściowych. • charakteryzuje trzy podstawowe sposoby rozwiązywania konfliktów: negocjacje, mediacje i arbitraż		
Negocjowanie i postawa.	Uczeń: • wyjaśnia czym są negocjacje, podaje przykłady czynników wpływających na negocjacje • podaje okoliczności niepodjęcia negocjacji	Uczeń: • podaje przykłady sytuacji negocjacyjnych • wskazuje cechy negocjacji	Uczeń: • wymienia etapy negocjacji, uzasadnia, dlaczego każdy z nich jest ważny dla ostatecznego efektu	Uczeń: • charakteryzuje trzy style negocjacyjne: Miękki, twardy, zasadniczy	Uczeń: • podaje przykłady wykorzystania w różnych sytuacjach wybranych technik negocjacyjnych
Planowanie i podejmowanie działań	Uczeń: • wymienia etapy planowania pracy zespołu w celu wykonania przydzielonego zadania • wyjaśnia pojęcie: zadanie częściowe, harmonogram • wymienia etap procesu planowania	Uczeń: • wskazuje na czym polega planowanie pracy zespołu i własnej • wymienia fazy rozwiązywania problemu • wymienia czynniki wywołujące zmiany • wymienia korzyści wynikające z formułowania celów	Uczeń: • analizuje utrudnienia w rozwiązywaniu problemu • charakteryzuje korzyści wynikające ze stawiania celów • wymienia zasady formułowania celów SMARTER • kategoryzuje planowanie bieżące,	Uczeń: • wymienia korzyści wynikające z kreatywności – wskazuje przykład z otoczenia na jej poparcie • tworzy plan działania zgodnie z jego etapami, ustala zasoby, odpowiedzialnych i	Uczeń: • analizuje swoje zachowania pod względem rozwijania kreatywności • analizuje sytuacje problemowe i poszukuje kreatywnych rozwiązań

	• podaje przykłady zadań częściowych dla opisanego zadania jakie ma wykonać zespół • wymienia 6 kroków rozwiązywania problemów • wyjaśnia, na czym polega kreatywność • określa czynniki kreatywnej pracy • rozpoznaje cechy osoby kreatywnej • wymienia wybrane metody i techniki wspierające kreatywność • wymienia rodzaje temperamentów	• dzieli cele na ogólne i szczegółowe. • wymienia cechy dobrego planu • identyfikuje czynniki wpływające na kreatywność • grupuje zadania według kryterium ważności i pilności • opisuje cechy dobrego kalendarza	krótkoterminowe, średnioterminowe, długoterminowe, strategiczne • charakteryzuje poszczególne cechy dobrego planu • wyjaśnia na czym polega prawidłowe zidentyfikowanie problemu • charakteryzuje rodzaje temperamentów	harmonogram jego realizacji • sporządza harmonogram realizacji podanego zadania, jakie ma wykonać zespół • stosuje wybrane metody lub techniki kreatywnej pracy w realizacji własnych zadań • stosuje sposoby na rozbudzenie kreatywności i konsekwencji w działaniu	
Pokonywanie stresu	Uczeń: • Wymienia sytuacje stresujące na podstawie własnego doświadczenia. • wymienia sytuacje stresujące na podstawie własnego doświadczenia.	Uczeń: • Wymienia objawy stresu: psychologiczne, biologiczne, emocjonalne, behawioralne.	Uczeń: • Definiuje czym jest eustres i dystres. • Wymienia sposoby „walki ze stresem”.	Uczeń: • wybiera metodę optymalizacji stresu odpowiednią dla swojej osoby, swój wybór uzasadnia • podaje przykłady typowych stresorów	Uczeń: • na podstawie własnych doświadczeń analizuje swój sposób na pokonywanie stresu i wyciąga wnioski dotyczące

					popętnionych błędów
Kierowanie i ocena jakości wykonywania przydzielonego zadania.	Uczeń: • podaje cechy dobrego lidera • wskazuje czynniki, które motywują go do pracy • rozróżnia style kierowania • dobiera styl kierowania do warunków i możliwości zespołów • wyjaśnia pojęcia: motywacja, motywowanie, motywatory	Uczeń: • wyjaśnia na czym polega ocena jakości wykonania przydzielonego zadania • wymienia etapy, przez które należy przejść w celu przeprowadzenia oceny jakości wykonania przydzielonego zadania	Uczeń: • wyjaśnia pojęcia „kierowanie”, opisuje zasady skutecznego motywowania. • .	Uczeń: • na podstawie przedstawionego opisu sytuacji ustala cele dla pracownika zgodnie z zasadą SMART	Uczeń: • dobiera zasady skutecznego motywowania do przedstawionego opisu sytuacji
Wprowadzanie usprawnień technicznych i organizacyjnych	Uczeń: • przedstawia sposób gospodarowanie czasem w ciągu przykładowego jednego dnia, wskazuje korzyści, które odniósłby, gdyby efektywnie zarządzał czasem. • wymienia przykłady dobrze wykonanych zadań, które realizował wspólnie z grupą.	Uczeń: • Podaje definicję zarządzania czasem. Wyjaśnia, co to znaczy efektywnie wykorzystać czas • wymienia czynniki utrudniające zarządzanie czasem. • wymienia znane zasady i metody zarządzania czasem	Uczeń: • charakteryzuje zarządzanie sobą w czasie reaktywne i proaktywne. • charakteryzuje czynniki utrudniające i ułatwiające zarządzanie czasem. • definiuje pojęcia „usprawnienia techniczne”, „usprawnienia	Uczeń: • selekcjonuje zadania zgodnie z macierzą Eisenhowera • podaje przykłady funkcjonowania zasady Pareto 20/8. • podaje przykłady usprawnień technicznych i usprawnień organizacyjnych dla swojej branży.	Uczeń: • wskazuje i uzasadnia metodę zarządzania czasem, którą można wykorzystać w określonej sytuacji • wyjaśnia, dlaczego wprowadzanie

	wymienia przykłady szybko zmieniających się rozwiązań technicznych z własnego otoczenia.		organizacyjne i „organizacja ucząca się”.		usprawnień technicznych i organizacyjnych jest ważne dla organizacji
Komunikat reklamowy	- wskazuje co to jest komunikat reklamowy - wymienia i rozróżnia elementy kanałów komunikacji - Wskazuje wady i zalety poszczególnych kanałów dystrybucji reklamy - wymienia elementy marketingu mix - podaje definicję reklamy i omówić jaką pełni rolę - wymienia modele psychologiczne oddziaływania przekazu reklamowego - wymienia środki reklamy i nośniki reklamy	- wskazuje cechy komunikatu reklamowego - wymienia elementy przekazu reklamowego (np. główny komunikat, korzyści produktowe, argumenty sprzedażowe, symbole).	- Charakteryzuje elementy marketingu mix, – scharakteryzować modele oddziaływania reklamy - Rozróżnia elementy przekazu reklamowego, dokonuje selekcji informacji pozyskanych dla celów realizacji reklamy.	- Stosuje komunikaty w sytuacjach zawodowych - weryfikuje efektywność komunikatu reklamowego - wymienia typy argumentów używanych w przekazie reklamowym	- podaje przykłady komunikatów o różnym charakterze - rozpoznaje cele komunikacyjne i pozakomunikacyjne przekazu reklamowego
Budowa komunikatu reklamowego	identyfikuje wizerunek firmy, system identyfikacji wizualnej, nazwę firmy, znak graficzny, logo, logotyp	- definiuje przekaz reklamowy - wskazuje cechy przekazu reklamowego	- scharakteryzuje promocję w sprzedaży reklamy - charakteryzuje funkcje reklamy	- omawia cechy charakterystyczne marki, jakości opakowania - wymienić podstawowe różnice	- omówić techniki oddziaływania reklamy przy użyciu dzieci - omówić przykłady

	- wymienić elementy wyposażenia firmy - potrafi scharakteryzować reklamę - identyfikuje nadawcę, odbiorcę i przedmiot reklamy - określa cele reklamy bezpośredniej i pośredniej - wyjaśnia istotę reklamy komercyjnej i społecznej; - wymienia podstawowe cechy reklamy komercyjnej i społecznej - określić źródła przekazu reklamowego - określić mechanizmy wpływające na tworzenie reklamy – rozróżnić elementy kanału komunikacji - wymienia zasady projektowania wykorzystywane w przekazie reklamowym - wymienia, oblicza wybrane wskaźniki - przedstawia siatkę FCB	- omawia znaczenie sloganu reklamowego - podać rodzaje mediów i środków reklamowych - wymienić formy reklamy prasowej - wskazywać przepisy prawa związane z ochroną własności intelektualnej - wymienić etapy tworzenia przekazu reklamowego (np. strategia komunikacji, opracowanie idei przewodniej tzw. Big Idea, opracowanie konkretnej reklamy) - dobierać środki reklamowe do przekazu reklamowego. - charakteryzuje modele oddziaływania przekazu reklamowego - określa kryteria doboru USP	opierając się na przykładach scharakteryzować poznane rodzaje reklamy - wymienia różnice pomiędzy reklamą informacyjną, nakłaniającą i przypominającą - przedstawia wady i zalety reklamy bezpośredniej i pośredniej - wymienia przykłady poznanych rodzajów reklam - przedstawia charakterystykę poznanych reklam w oparciu o przykłady - określa znaczenie przekazu reklamowego w procesie zwiększania wartości marki - wymienia techniki prezentacji komunikatu reklamowego - rozpoznaje zastosowane modele oddziaływania	pomiędzy reklamą komercyjną a społeczną - wskazać przykłady reklam społecznych uwzględniające przedmiot, charakter oraz sposób oddziaływania na odbiorcę - rozpoznawać kategorie własności intelektualnej występujące w pracy biurowej, np. bazy danych, prawa autorskie, know-how, autorskie dokumenty, znaki towarowe, licencje - identyfikować techniki prezentacji komunikatu na przykładach - określa modele hierarchiczne, zintegrowane i perswazyjne oddziaływania przekazu reklamowego	nieetycznych reklam - omówić etapy budowania przekazu reklamowego - ocenia opierając się na przykładach różne przekazy reklamowe - analizuje przykłady szumów w komunikatach różnych mediów - charakteryzuje produkty na podstawie siatki FCB. - wykorzystuje modele zachowań klienta do projektowania reklamy - projektuje przekaz reklamowy zgodnie z siatką FCB - projektuje przekaz
--	--	---	---	--	--

	• definiuje pojęcie USP (Unikatowa Propozycja Sprzedaży) • wskazywać przepisy prawa związane z ochroną własności intelektualnej • wymienia zasady tworzenia przekazu reklamowego: określenie treści, struktury, kształtu przekazu • wymienia cechy przekazu reklamowego • wymienia etapy tworzenia przekazu reklamowego • opracowanie idei przewodniej „Big idea” • zna pojęcie podmiot i przedmiot reklamy • wymienia techniki prezentacji komunikatu reklamowego • wymienia rodzaje przekazu reklamowego • opisuje treści przekazu reklamowego • wymienia formy przekazu reklamowego • wymienia źródła przekazu reklamowego	• charakteryzuje produkty na podstawie siatki FCB • rozróżnia perswazje od manipulacji • charakteryzuje zasady wpływu społecznego wykorzystywane w reklamie • rozpoznaje kategorie własności intelektualnej występujące w pracy biurowej • charakteryzuje zasady tworzenia przekazu reklamowego • ocenia przekaz reklamowy biorąc pod uwagę jego cechy • wskazuje podmiot i przedmiot reklamy • charakteryzuje techniki prezentacji komunikatu reklamowego • charakteryzuje rodzaje przekazu reklamowego	przekazu reklamowego • wskazuje USP przedstawioną w komunikacie reklamowym • dobiera rodzaje argumentów które będą zastosowane w reklamie na podstawie siatki FCB • wymienia czynniki manipulacyjne w reklamie • rozróżnia zasady wpływu społecznego wykorzystywane w reklamie • rozpoznaje zasady tworzenia przekazu reklamowego • charakteryzuje podmiot i przedmiot reklamy • rozpoznaje zastosowane techniki prezentacji komunikatu reklamowego • rozróżnia rodzaje przekazu reklamowego	• dobiera USP uwzględniając założone dane • dobiera rodzaj reklamy do produktu na podstawie siatki FCB • charakteryzuje techniki manipulacji argumentacją w przekazach reklamowych • dobiera zasady wpływu społecznego do przekazu reklamowego • stosuje zasady tworzenia przekazu reklamowego • charakteryzuje przedmiot i podmiot reklamy oraz podaje przykłady • dobiera odpowiednie techniki prezentacji komunikatu reklamowego według założeń • opracowuje idea przewodnią kampanii „Big idea”	reklamowy wykorzystując zasady wpływu społecznego • określa znaczenie przekazu reklamowego w procesie zwiększenia wartości marki • potrafi stosować komunikaty w sytuacjach zawodowych • dobiera odpowiednie techniki do określania treści przekazu reklamowego • dobiera odpowiednie formy przekazu reklamowego do preferencji reklamodawcy • weryfikuje efektywność komunikatu reklamowego • potrafi dokonać analizy reklamy, wskazując
--	--	--	--	--	---

	- wskazuje przepisy prawa związane z ochroną własności intelektualnej - wieć co to jest brief - rozróżnia brief kreatywny i mediowy - zna i wymienia elementy briefu	- zna zasady budowania świadomości marki i postaw wobec marki - na zasady budowania preferencji zakupowych • wymienia cechy bohatera reklamowego - charakteryzuje formy przekazu reklamowego - charakteryzuje źródła przekazu reklamowego - charakteryzuje kategorie własności intelektualnej, np. prawa autorskie, znaki towarowe, licencja - potrafi określić zawartość elementów briefu	- rozpoznaje zasady budowania świadomości marki i postaw wobec marki w treści przekazu reklamowego - rozpoznaje zasady budowania preferencji zakupowych w treści przekazu reklamowego - określa funkcje bohatera reklamowego - rozróżnia formy przekazu reklamowego - identyfikuje źródła przekazu reklamowego - rozpoznaje kategorie własności intelektualnej - określa cechy utworu, który podlega ochronie prawa autorskiego		przedmiot i podmiot reklam
--	---	---	---	--	----------------------------

