

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

Dział	Ocena dopuszczająca	Ocena dostateczna	Ocena dobra	Ocena bardzo dobra	Ocena celująca
Komunikat reklamowy	Uczeń: - Wymienia podstawowe elementy kanału komunikacji. - Wskazuje podstawowe rodzaje komunikatów reklamowych (np. telewizyjny, radiowy, prasowy). - Wymienia wybrane cechy dobrego komunikatu. - Rozpoznaje i wskazuje prosty komunikat reklamowy w podanym medium. - Wymienia podstawowe elementy przekazu reklamowego (np. hasło, logo). - Rozpoznaje nazwę podstawowego modelu oddziaływania reklamy. - Wskazuje najważniejszą informację o produkcie w przygotowanym zestawie danych.	Uczeń: - Wymienia elementy kanałów komunikacji i potrafi je od siebie odróżnić. - Charakteryzuje podstawowe rodzaje komunikatów reklamowych. - Wymienia kluczowe cechy komunikatu reklamowego i potrafi je zdefiniować. - Podaje własne, proste przykłady komunikatów reklamowych o różnym charakterze (np. informacyjny, przypominający). - Wymienia i opisuje podstawowe metody i wskaźniki służące do weryfikacji efektywności komunikatu reklamowego.	Uczeń: - Analizuje działanie poszczególnych kanałów komunikacji w konkretnych mediach. - Dobiera odpowiedni rodzaj komunikatu reklamowego w zależności od wybranego medium lub branży. - Wyjaśnia, jak poszczególne cechy (np. sugestywność, adekwatność) wpływają na zachowanie konsumenta. - Przyporządkowuje i szczegółowo omawia przykłady komunikatów reklamowych o zróżnicowanym charakterze (np. emocjonalny vs racjonalny).	Uczeń: - Tworzy komunikaty reklamowe, które łączą w sobie wszystkie wymagane cechy. - Dokonuje kł analizy i porównania komunikatów o różnym charakterze, wskazując ich mocne i słabe strony. - Skutecznie łączy argumentację racjonalną i emocjonalną w jednym przekazie w sposób adekwatny do profilu grupy docelowej.	Uczeń: - Tworzy własne, nieszablonowe komunikaty reklamowe. - Ocenia komunikaty pod kątem etycznym i prawnym. - Swobodnie operuje nowoczesnymi, cyfrowymi modelami ścieżek zakupowych konsumenta. - Tworzy przekazy o bardzo wysokiej sile perswazji, zachowując przy tym pełną czystość etyczną i prawną.

	• Wskazuje podstawową funkcję przekazu. • Przyporządkowuje podany argument jako racjonalny lub emocjonalny. • Rozróżnia, czy reklama ma na celu poinformowanie o produkcie, czy sprzedaż.	• Wymienia i rozróżnia podstawowe elementy przekazu reklamowego. • Charakteryzuje klasyczne modele oddziaływania reklamy. • Określa podstawowe funkcje przekazu reklamowego w analizowanych przykładach. • Wymienia i rozróżnia typy argumentów używanych w przekazie reklamowym (racjonalne i emocjonalne). • Rozpoznaje i nazywa cele komunikacyjne oraz pozakomunikacyjne w typowych przekazach reklamowych.	• Porównuje różne modele oddziaływania reklamy, wskazując na czym polega ich działanie. • Analizuje, w jaki sposób przekaz reklamowy realizuje swoje funkcje w zależności od fazy cyklu życia produktu. • Dobiera i poprawnie formułuje argumenty racjonalne oraz emocjonalne dla konkretnego produktu lub usługi. • Wyjaśnia zależność między celami komunikacyjnymi a pozakomunikacyjnymi.		
--	---	---	---	--	--

Budowa komunikatu reklamowego	Uczeń: • Identyfikuje wizerunek firmy, system identyfikacji wizualnej, nazwę firmy, znak graficzny, logo, logotyp , • Identyfikuje nadawcę, odbiorcę i przedmiot reklamy. • Określa cele reklamy bezpośredniej, pośredniej. • Wyjaśnia istotę reklamy komercyjnej i społecznej oraz ich cechy. • Określa źródła przekazu reklamowego oraz mechanizmy wpływające na tworzenie reklamy. • Rozróżnia elementy kanału komunikacji. • Wymienia zasady projektowania wykorzystywane w przekazie reklamowym, • Oblicza wybrane wskaźniki oraz przedstawia siatkę FCB. • Definiuje pojęcie USP	Uczeń: • Definiuje przekaz reklamowy, wskazuje cechy przekazu reklamowego. • Omawia znaczenie sloganu reklamowego. • Podaje rodzaje mediów i środków reklamowych. • Wymienia etapy tworzenia przekazu reklamowego. • Omawia założenia idei przewodniej. • Charakteryzuje modele oddziaływania przekazu reklamowego. • Określa kryteria doboru USP. • Charakteryzuje produkty na podstawie siatki FCB. • Rozróżnia perswazje od manipulacji. • Rozpoznaje i charakteryzuje kategorie własności intelektualnej	Uczeń: • Charakteryzuje promocję w sprzedaży reklamy. • Charakteryzuje funkcje reklamy opierając się na przykładach. Scharakteryzuje 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	Uczeń: • Omawia cechy charakterystyczne marki, jakości opakowania. Wymienia podstawowe różnice pomiędzy reklamą komercyjną a społeczną, • Wskazuje przykłady reklam społecznych uwzględniające przedmiot, charakter oraz sposób oddziaływania na odbiorcę, • Rozpoznaje kategorie własności intelektualnej występujące w pracy biurowej, np. bazy danych, prawa autorskie, know-how, autorskie dokumenty, znaki towarowe, • Identyfikuje techniki prezentacji komunikatu na przykładach. • Dobiera USP uwzględniając założone dane.	Uczeń: • Omówia techniki oddziaływania reklamy przy • użyciu dzieci, • Omówia przykłady nieetycznych reklam, 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.
--------------------------------------	---	--	---	--	--

	(Unikatowa Propozycja Sprzedaży), • Wskazuje przepisy prawa związane z ochroną własności intelektualnej. • Wymienia zasady tworzenia przekazu reklamowego: określenie treści, struktury, kształtu przekazu. • Zna zasady opracowania idei przewodniej, zna pojęcie podmiot i przedmiot reklamy. • Wymienia rodzaje przekazu reklamowego oraz techniki jego prezentacji. • Opisuje treści przekazu reklamowego. • Wymienia formy przekazu reklamowego, źródła przekazu reklamowego. • Wskazuje przepisy prawa związane z ochroną własności intelektualnej. Wie, co to jest brief - rozróżnia brief kreatywny i mediowy.	występujące w pracy biurowej. Charakteryzuje zasady tworzenia przekazu reklamowego. • Ocenia przekaz reklamowy biorąc pod uwagę jego cechy. • Charakteryzuje rodzaje przekazu reklamowego. • Zna zasady budowania preferencji zakupowych. • Charakteryzuje formy przekazu reklamowego oraz źródła przekazu reklamowego.	prezentacji komunikatu reklamowego. • Dobiera rodzaje argumentów, które będą zastosowane w reklamie na podstawie siatki FCB. • Wymienia czynniki manipulacyjne w reklamie, rozróżnia zasady wpływu społecznego. Rozpoznaje zasady tworzenia przekazu reklamowego. Charakteryzuje podmiot i przedmiot reklamy. • Rozróżnia rodzaje przekazu reklamowego. Rozpoznaje zasady budowania świadomości marki i postaw wobec marki w treści przekazu reklamowego. • Określa funkcje bohatera reklamowego.	• Dobiera rodzaj reklamy do produktu na podstawie siatki FCB, charakteryzuje techniki manipulacji argumentacją w przekazach reklamowych. • Dobiera zasady wpływu społecznego do przekazu reklamowego.	• 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.
--	---	---	---	--	---

	• Zna i wymienia elementy briefu .				
Formy komunikacji marketingowej	Uczeń: • Wymienia elementy layoutu. • Wyjaśnia znaczenie kolorów. • Wymienić formy dźwiękowe, reguły i elementy kompozycji obrazu, elementy typografii. • Wymienia i charakteryzuje rodzaje sloganów. • Wymienić cele kreowania hasła reklamowego. • Wymienić formy hasła reklamowego.	Uczeń: • Wymienia rodzaje i cechy nagłówków. • Wymienia rodzaje i cechy sloganów. • Wymienia cechy i znaczenie hasła reklamowego. • Charakteryzuje środki stylistyczne stosowane w sloganach. • Przedstawia formy dźwięku, muzyki w przekazie reklamowym. • Przedstawia formy ilustracji w przekazie reklamowym. • Charakteryzuje zasady projektowania przekazu reklamowego.	Uczeń: • Charakteryzuje kolorystykę w projektowaniu. • Wskazuje elementy składające się na zawartość reklamy. • Rozróżnia rodzaje nagłówków, sloganów reklamowych . • Wymienia cele kreowania hasła reklamowego. • Rozróżnia środki Stylistyczne zastosowane w sloganach. • Określa funkcje muzyki oraz ilustracji w przekazie reklamowym. • Rozróżnia zasady zastosowane do projektowania przekazu reklamowego.	Uczeń • Na przykładach ocenia wykorzystanie kolorystyki w reklamie. • Wyjaśnia, jaką funkcje pełni nagłówek w przekazie reklamowym. • Wyjaśnia znaczenie sloganu w komunikacie reklamowym. • Dobiera środki stylistyczne do sloganu. • Stosuje zasady projektowania przekazu reklamowego. • Określa modele oddziaływania przekazu reklamowego.	Uczeń: • Wyjaśnia znaczenie konstrukcji gramatycznych w przekazie reklamowym. • Proponuje tytuł nagłówka, sloganu do danego przekazu reklamowego dla produktu lub firmy.

--	--	--	--	--	--

	Uczeń: • Podaje definicje komunikacji, • Wymienia elementy komunikacji niewerbalnej • Wskazuje cechy dobrego i złego słuchacza. • Wymienia bariery komunikacji • Wymienia i rozróżnia formy komunikacji interpersonalnej, masowej i wirtualnej • Wymienić elementy podnoszące atrakcyjność przekazu	Uczeń: • Wymienia elementy komunikowania • Charakteryzuje poszczególne elementy komunikacji niewerbalnej • Wyjaśnia na czym polega komunikowanie się w organizacji • Wymienia formy i kanały komunikacji • Charakteryzuje czynniki decydujące o wyborze kanału komunikacji • Opisuje regułę Mehrabiana • Charakteryzuje elementy mowy ciała	Uczeń: • Charakteryzuje cechy komunikacji werbalnej i pozawerbalnej • Wyjaśnia schemat komunikacji • Podaje przykłady zachowań niewerbalnych • Przedstawia kierunki komunikacji w organizacji	Uczeń' • Wyjaśnia, dlaczego w procesie komunikacji ważne jest słuchanie. • Inicjuje działania komunikacji niewerbalnej w trakcie ćwiczeń grupowych, przestrzega ustalonych reguł. • Wybiera najlepszy kanał komunikacji do przedstawionego opisu sytuacji . • Proponuje zastosowanie konkretnych sposobów usunięcia przeszkód w komunikacji.	Uczeń: • Podaje argumenty, uzasadnienia i postrzeganie komunikacji jako procesu: niepowtarzalnego o złożonego, ciągłego. • Podsumowuje ćwiczenie i wyciąga wnioski. • Łączy elementy werbalne i niewerbalne w przekazie reklamowym.
--	---	--	---	--	--