

Wymagania edukacyjne z przedmiotu: przekaz i komunikat w reklamie w klasie 2 technikum

Formy komunikacji marketingowej	Uczeń: - Wymienić elementy logo, rozróżnia logo od logotypu. - Wymienić etapy powstawania logo. Wymienić elementy księgi znaku i księgi identyfikacji wizualnej, wymienić etapy tworzenia księgi identyfikacji wizualnej. - Wyjaśnia pojęcia: sygnety, monogram, pole ochronne oraz siatka znaku. - Wymienia co najmniej dwie podstawowe cechy dobrego logo (np. proste, czytelne). - Wskazuje podstawowe elementy, które wchodzi w skład systemu identyfikacji wizualnej (np. ulotka, wizytówka, logo).	Uczeń: - Wyjaśnia, czym jest znak firmowy, logo oraz logotyp. - Rozróżnia logo od logotypu na prostych przykładach. - Wymienia elementy składowe znaku graficznego. - Przeprowadza prostą analizę znaku – potrafi określić jego dominujący kolor, kształt oraz wymienić branżę, do której należy firma. - Wymienia i krótko opisuje najważniejsze cechy logo (czytelność, prostota, uniwersalność, zapamiętywalność). - Wskazuje różnicę w zawartości między księgą znaku (skupioną na logo) a	Uczeń: - Poprawnie wskazuje różnice między sygnetem a logotypem wchodzącymi w skład logo. - Charakteryzuje elementy logo (kolor i kształt) oraz ich znaczenie w odbiorze wizualnym. - Analizuje budowę znaku firmowego, poprawnie wskazując relacje między jego elementami (tekstem, sygnetem czy monogramem) oraz interpretuje powody użycia danych barw w kontekście profilu firmy. - Charakteryzuje szczegółowo wszystkie cechy poprawnego logo, w tym jego	Uczeń: - Wyjaśnia bezbłędnie wszystkie pojęcia z listy, w tym trudniejsze: identyfikacja wizualna oraz księga znaku. - Precyzyjnie rozróżnia i omawia funkcje poszczególnych elementów w systemie identyfikacji firmy. - Rozumie praktyczne zastosowanie pola ochronnego i siatki znaku w pracy technika reklamy. - Dokonuje wszechstronnej analizy porównawczej kilku znaków firmowych pod kątem ich czytelności, zapamiętywalności	Uczeń: - Wyczerpująco definiuje oraz omawia wszystkie pojęcia, podając własne, trafne przykłady z rynku reklamy. - Wykazuje pełną samodzielność i kreatywność w opisie systemów identyfikacji wizualnej. - Ocenia krytycznie istniejące logo i systemy identyfikacji wizualnej znanych marek na podstawie poznanych cech i zasad.
--	---	--	--	--	--

	• Rozpoznaje dokumenty takie jak księga znaku i księga identyfikacji wizualnej, gdy widzi ich przykłady. • Podaje przynajmniej jeden oczywisty etap pracy nad księgą (np. projektowanie graficzne).	pełną księgą identyfikacji wizualnej. • Wymienia w odpowiedniej kolejności podstawowe etapy tworzenia księgi identyfikacji wizualnej.	ponadczasowość i skalowalność. • Wymienia i opisuje kluczowe elementy składowe księgi znaku (np. geneza, konstrukcja, pole ochronne, kolorystyka) oraz księgi identyfikacji wizualnej (np. akcydensy, ubiór pracowników, znakowanie środków transportu). • Klasyfikuje elementy systemu identyfikacji wizualnej na elementy stałe (kontekstualne) oraz elementy stosowane w praktyce rynkowej.	oraz poprawności technicznej podstawie ich siatki konstrukcyjnej i pola ochronnego. • Wyjaśnia powiązania między cechami logo a jego funkcjonalnością w różnych mediach reklamowych. • Wymienia zawartość profesjonalnej księgi znaku oraz pełnej księgi tożsamości wizualnej (Corporate Identity Manual). • Analizuje strukturę systemu identyfikacji wizualnej pod kątem spójności wizerunkowej marki.	
--	--	--	--	---	--

Współpraca w reklamie.	Uczeń: • Wymienia czynniki, które mają wpływ na rozwój wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych . • Wymienia i rozpoznaje kwalifikacje społeczne, personalne . • Wskazuje różnicę między pojęciami kwalifikacje a kompetencje .	Uczeń: • Podaje definicję kompetencji kluczowych . • Podaje dowolny przykład podnoszenia kwalifikacji zawodowych . • Wyjaśnia, na czym polega drabina kompetencji . • Opisuje kompetencje zawodowe potrzebne w zawodzie technika reklamy. • Przedstawia formy i metody doskonalenia zawodowego.	Uczeń: • Wskazuje korzyści wynikające z rozwoju poszczególnych KPS. • Wymienia formy rozwoju wiedzy i umiejętności pracowników. • Wokonuje samooceny wpływu tych czynników na własny rozwój.	Uczeń: • Wskazuje mocne i słabe strony poszczególnych formy doskonalenia zawodowego, • Wskazuje te elementy rozwojowe, nad którymi powinien popracować, swój wybór uzasadnia	Uczeń: • Analizuje zapisy kodeksu pracy związane z podnoszeniem kwalifikacji zawodowych, posiada własną opinię na temat tych zapisów.
-------------------------------	--	--	---	--	--

	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.
--	---	--	---	--	--

