

# Technikum Nr 2 im. gen. Mieczysława Smorawińskiego w Zespole Szkół Ekonomicznych w Kaliszu

Wymagania edukacyjne z uwzględnieniem efektów kształcenia i kryteriów weryfikacji ujętych w podstawie programowej niezbędne do uzyskania poszczególnych śródrocznych i rocznych ocen klasyfikacyjnych z obowiązkowych zajęć edukacyjnych (kształcenie zawodowe).

Przedmiot: Przekaz reklamowy

Zawód: technik reklamy

<b>Treści programowe</b>	Ocenę <b>dopuszczającą</b> otrzymuje uczeń, który wie/umie/zna:	Ocenę <b>dostateczną</b> otrzymuje uczeń, który wie/umie/zna:	Ocenę <b>dobrą</b> otrzymuje uczeń, który wie/umie/zna:	Ocenę <b>bardzo dobrą</b> otrzymuje uczeń, który wie/umie/zna:	Ocenę <b>celującą</b> otrzymuje uczeń, który wie/umie/zna:
<b>I. Komunikat reklamowy</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- wskazać co to jest komunikat reklamowy,</li> <li>- wymienić i rozróżnić elementy kanałów komunikacji,</li> <li>- wymienić, elementy marketingu mix,</li> <li>- podać definicję reklamy i omówić jaką pełni rolę.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- wskazać cechy komunikatu reklamowego (atrakcyjność, sugestywność, zapamiętywalność, oryginalność, adekwatność dla odbiorców, etyczność),</li> <li>- wymienić elementy przekazu reklamowego (np. główny komunikat, korzyści produktowe, argumenty sprzedażowe, symbole).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- scharakteryzować elementy marketingu mix,</li> <li>- scharakteryzować modele oddziaływania reklamy,</li> <li>- rozróżnić elementy przekazu reklamowego,</li> <li>- dokonać selekcji informacji pozyskanych dla celów realizacji reklamy.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- stosować komunikaty w sytuacjach zawodowych,</li> <li>- weryfikować efektywność komunikatu reklamowego,</li> <li>- wymienić typy argumentów używanych w przekazie reklamowym (racjonalne i emocjonalne).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- podać przykłady komunikatów o różnym charakterze.</li> <li>- rozpoznać cele komunikacyjne i pozakomunikacyjne przekazu reklamowego.</li> </ul>
<b>II. Budowa komunikatu reklamowego</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-zdefiniować wizerunek firmy, system identyfikacji wizualnej, nazwę firmy, znak graficzny, logo, logotyp;</li> <li>- wymienić elementy wyposażenia firmy;</li> <li>- scharakteryzować reklamę;</li> <li>- identyfikować nadawcę, odbiorcę i przedmiot reklamy;</li> <li>- określić cele reklamy bezpośredniej i pośredniej;</li> <li>- wyjaśnić istotę reklamy komercyjnej i społecznej;</li> <li>- wymienić podstawowe cechy reklamy komercyjnej i społecznej; <ul style="list-style-type: none"> <li>- określić źródła przekazu reklamowego</li> <li>- określić mechanizmy wpływające na tworzenie reklamy</li> <li>- rozróżnić elementy kanału komunikacji.</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- zdefiniować przekaz reklamowy;</li> <li>- wskazać cechy przekazu reklamowego;</li> <li>- omówić znaczenie sloganu reklamowego;</li> <li>- podać rodzaje mediów i środków reklamowych;</li> <li>- wymienić formy reklamy prasowej; <ul style="list-style-type: none"> <li>- wskazywać przepisy prawa związane z ochroną własności intelektualnej</li> <li>- wymienić etapy tworzenia przekazu reklamowego (np. strategia komunikacji, opracowanie idei przewodniej tzw. Big Idea, opracowanie konkretnej reklamy)</li> <li>- dobierać środki reklamowe do przekazu reklamowego.</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-scharakteryzować promocję w sprzedaży reklamy;</li> <li>- scharakteryzować funkcje reklamy opierając się na przykładach;</li> <li>- scharakteryzować poznane rodzaje reklamy;</li> <li>- wymienić różnice pomiędzy reklamą informacyjną, nakłaniającą i przypominającą;</li> <li>- przedstawić wady i zalety reklamy bezpośredniej i pośredniej;</li> <li>- wymienić przykłady poznanych rodzajów reklam;</li> <li>- przedstawić charakterystykę poznanych reklam w oparciu o przykłady. – określać znaczenie przekazu reklamowego w procesie zwiększania wartości marki – wymienić techniki prezentacji komunikatu reklamowego.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- omówić cechy charakterystyczne marki, jakości opakowania;</li> <li>- wymienić podstawowe różnice pomiędzy reklamą komercyjną a społeczną;</li> <li>- wskazać przykłady reklam społecznych uwzględniające przedmiot, charakter oraz sposób oddziaływania na odbiorcę;</li> <li>- rozpoznawać kategorie własności intelektualnej występujące w pracy biurowej, np. bazy danych, prawa autorskie, know-how, autorskie dokumenty, znaki towarowe, licencje,</li> <li>- identyfikować techniki prezentacji komunikatu na przykładach.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- omówić techniki oddziaływania reklamy przy użyciu dzieci;</li> <li>- omówić przykłady nieetycznych reklam;</li> <li>- omówić etapy budowania przekazu reklamowego;</li> <li>- ocenić opierając się na przykładach różne przekazy reklamowe;</li> <li>- analizować przykłady szumów w komunikatach różnych mediów</li> <li>- charakteryzować produkty na podstawie siatki FCB.</li> </ul>

Uczeń, realizujący wszystkie wymagania programowe na poziomie podstawowym i ponadpodstawowym otrzymuje ocenę celującą, jeżeli nie ma zastrzeżeń co do szczególności opanowania treści kształcenia i formy wypowiedzi ustnej i pisemnej.

Uczeń, realizujący wszystkie wymagania programowe na poziomie podstawowym i ponadpodstawowym otrzymuje ocenę dobrą i bardzo dobrą w zależności od szczególności opanowania treści kształcenia i formy wypowiedzi ustnej i pisemnej.

Uczeń, który realizuje wszystkie wymagania programowe na poziomie podstawowym otrzymuje ocenę dostateczną i dopuszczającą, jeżeli nie ma zastrzeżeń co do szczególności opanowania treści kształcenia i formy wypowiedzi ustnej i pisemnej.