

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

Wymagania edukacyjne niezbędne do uzyskania poszczególnych śródrocznych i rocznych ocen klasyfikacyjnych z obowiązkowych zajęć edukacyjnych (kształcenie zawodowe).

Przedmiot: Pracownia przekazu reklamowego

Klasa: II-IV podbudowa szkoła podstawowa

Lp.	Treści nauczania	Ocenę dopuszczającą otrzymuje uczeń, który potrafi :	Ocenę dostateczną otrzymuje uczeń, który potrafi:	Ocenę dobrą otrzymuje uczeń, który potrafi:	Ocenę bardzo dobrą otrzymuje uczeń, który potrafi:	Ocenę celującą otrzymuje uczeń, który potrafi:	klasa
0	Zapoznanie ze standardami wymagań edukacyjnych programem nauczania i przedmiotowym systemem oceniania..	definiuje pojęcie podstawa programowa, program nauczania, materiał nauczania, definiuje pojęcie wymagania edukacyjne, wylicza źródła, z których będzie korzystał w czasie uczenia się (podręczniki, ćwiczenia, Internet i inne), wyjaśnia zasady oceniania,					I-IV
5a	Odbiorcy przekazu reklamowego Charakterystyka grupy docelowej.	- opisać definicję grupy docelowej	opisywać cechy grupy docelowej niezbędne dla zbudowania perswazyjnej komunikacji (np. motywacje, potrzeby, nastawienie wobec marki)	Selekcjonować klientów w celu określenia grupy docelowej	Selekcjonować klientów w celu określenia grupy docelowej przy zmieniających się warunkach	Posiadać dodatkowa wiedze znacznie wykraczającą poza program nauczania pracowni multimedialnej, samodzielnie twórczo rozwijać swoje zainteresowania Biegłe posługiwać się zdobytymi wiadomościami używając terminologii fachowej oraz proponować rozwiązania nietypowe Wykazywać szczególne zainteresowanie przedmiotem i tematyką na zajęciach Podejmować się wykonania zadań dodatkowych, wykraczających poza podstawę programową	II
5b	Odbiorcy przekazu reklamowego Dobór grupy docelowej.	określić kryteria doboru grupy docelowej do osiągnięcia określonych celów strategicznych	dobrać grupę docelową w zależności do założonych celów strategicznych	Określić i utworzyć opis psychograficzny grupy docelowej	Skorelować opis demograficzny i psychograficzny, wyciągać wnioski.,	samodzielnie poszerzać wiadomości i umiejętności	II
6	Budżet reklamowy. Określanie budżetu reklamowego	-określić budżet reklamowy	- kalkulować budżet reklamowy	W sposób przejrzysty przedstawić dane kalkulacji na prezentacji	Dokonywać modyfikacji bieżących przy zmieniających się warunkach	samodzielnie zaprojektować i przedstawić budżet na dowolny temat	II
7a	Budowanie przekazu reklamowego. Brief kreatywny	wymienić elementy struktury briefu (np. wyzwanie, otoczenie biznesowe, cele komunikacyjne, grupa docelowa, insight, główny przekaz, argumentacja, spodziewana reakcja, tonalność, harmonogram działań)	spisać wytyczne dla planowanych działań reklamowych przygotować brief reklamowy	omówić powiązania pomiędzy briefem kreatywnym a przekazem reklamowym	Omówić i rozszerzyć definicje briefu reklamowego	dobrać elementy briefu reklamowego do wymagań i oczekiwań klienta w zmieniającej się dynamicznie sytuacji	II

		określić zawartość elementów tzw. briefu					
17b	Budowanie przekazu reklamowego Brief mediowy	- wymienić elementy briefu medialnego (informacje dotyczące kampanii, cele kampanii, otoczenie, grupa docelowa, konkurencja, budżet itp.)	stworzyć brief medialny	omówić powiązania pomiędzy briefem medialnym a doborem mediów	-zaplanować i zastosować strategię medialną	Określić i zastosować umiejętnie elementy briefu medialnego w korelacji z dostępnymi mediami.	II
8a	Zasady projektowania produktu reklamowego Zasady projektowania graficznego	zastosować zasady kompozycji zaproponować układ graficzny produktu	dobierać formę do treści przekazu reklamowego	Zaprojektować odręczny szkic gotowej pracy	Wykorzystać dostępne i innowacyjne środki do projektu	Zaprojektować i wykonać samodzielnie pracę bezbłędnie używając dotychczas nabytych wiadomości	II
8b	Zasady projektowania produktu reklamowego Typografia w reklamie	wymienić rodzaje fontów dobierać rodzaj, charakter i wielkość fontów do układu graficznego i charakteru prezentowanych treści	zastosować zasady typografii w wykonaniu produktów reklamowych	Rozpoznać różnice między czcionką fontem i krojem pisma	Rozpoznać i wykorzystać siłę krojów pisma w zależności od rodzaju i przekazu projektu	zaprojektować i zrealizować krój pisma.	II
8c	Zasady projektowania produktu reklamowego Relacje obraz a tekst	- wskazywać rangę grafiki nad tekstem	stosować zasady łączenia grafiki i tekstu	Rozpoznać i stosować definicję „złotego podziału”	Zaprojektować i wykonać samodzielnie pracę spełniającą zasady zależności grafiki i tekstu	Rozmieścić projekt na dowolnym, zadanym formacie	II
8d	Zasady projektowania produktu reklamowego Kolorystyka w reklamie	dobrać kolorystykę w zależności od przeznaczenia reklamy łączyć kolory zgodnie z zasadami wykorzystać oddziaływanie kolorów w przekazie reklamowym	zastosować postrzeganie kolorów w różnych krajach stosować modele barw zastosować colour management system	wykorzystać znaczenie kolorów w marketingu i reklamie -wykorzystać symbolikę kolorów	Połączyć wcześniejsze umiejętności związane z grafiką i tekstem projektując niestandardowy układ graficzny	Definiuje rodzaje przekazu reklamowego zależnego od przedmiotu, kolorów i stylu. Określa treści i formy przekazu reklamowego	II
9a	Teksty reklamowe Funkcje tekstów reklamowych	- rozróżniać rodzaje i funkcje tekstu reklamowego (np. tytuł, body copy, slogan, VoiceOver, reklama audio, post na portalu społecznościowym)	- dobierać formę tekstu reklamowego do treści przekazu	Umiejętnie wykorzystać grę słów w celu wzmocnienia treści przekazu	Potwierdzić znaczenie tekstów reklamowych, dobrać tekst w zależności od formy przekazu	Samodzielnie stworzyć dopasować a następnie opublikować medialnie wykonany przez siebie tekst.	II
9b	Teksty reklamowe Wykonywanie tekstów reklamowych	- wykonywać teksty reklamowe (np. tytuł, body copy, slogan, VoiceOver, reklama audio, post na portalu społecznościowym, reklama AdWords)	- zamieszczać teksty reklamowe w różnych mediach	Zaprojektować tekst reklamowy na zadany odgórnie temat	Wykonać działanie z tekstem reklamowym zależnie od rodzaju tekstu i trybu jego wykonania.	Samodzielnie opracować, zaprojektować i wykonać tekst reklamowy	II
9c	Teksty reklamowe Skuteczność tekstów reklamowych	- dobrać krój pisma do treści przekazu reklamowego - dobrać parametry pisma w celu osiągnięcia określonego efektu	- stosować zasady składu i łamania publikacji	prezentować ten sam tekst reklamowy w różnych formach w zależności od zastosowanych nośników reklamy	- stosować zasady tworzenia przekazu reklamowego w tworzeniu tekstów reklamowych	Umieszczać ten sam tekst reklamowy w różnych kontekstach	II
10a	Identyfikacja wizualna. Elementy identyfikacji wizualnej	- rozróżniać elementy identyfikacji wizualnej (np. logo, sygnet, logotyp, piktogram, brandbook)	Zaprojektować i utrzymać spójny profil wizualny	eliminować niespójne, przypadkowe, niepotrzebne elementy projektowania	Zaprojektować i utrzymać spójną	Stosuje identyfikację integracyjną i dyferencyjną w swoich projektach.	II

				identyfikacji wizualnej	identyfikację całościową		
10b	Identyfikacja wizualna Techniki stosowane w wykonaniu elementów identyfikacji wizualnej	rozdzielać techniki wykonania elementów identyfikacji wizualnej dobierać formę elementów identyfikacji wizualnej do treści przekazu	dobierać kolorystykę w elementach identyfikacji wizualnej	zastosować techniki wykonywania elementów identyfikacji wizualnej odpowiednich do treści przekazu	Opracować i umieścić w projekcie właściwy wizerunek firmy wykorzystując elementy identyfikacji wizualnej	Zaprojektować od podstaw elementy identyfikacji wizualnej w wielu wersjach i propozycjach.	II
10c	Identyfikacja wizualna Wykonanie elementów identyfikacji wizualnej	- wykonać elementy identyfikacji wizualnej w różnych technikach na podstawie określonych założeń	opracować założenia do wykonania elementów identyfikacji wizualnej, w tym księgi znaku (brandbook) opracować założenia do wykonania systemu identyfikacji wizualnej	Wykonać znak firmowy według założeń i zasad poznanych wcześniej	Wprowadzić siatkę znaku i pole ochronne do projektu, zastosować odpowiednią typografię	Zaproponować wiele rozwiązań projektowych związanych z identyfikacją wizualną znaku firmowego w zależności od profilu i działania reklamodawcy	II
11a	Reklama drukowana Formy reklamy drukowanej	- rozróżniać formy reklamy drukowanej (np. ogłoszenie prasowe, plakat, opakowanie, druk bezadresowy/adresowy, ulotka, kalendarz, zaproszenie)	- argumentować celowość zastosowania określonej formy reklamy drukowanej w zależności od rodzaju przekazu reklamowego oraz założeń strategicznych	Stosuje dobór materiałów reklamowych Odróżnić takie pojęcia jak: media, środki, nośniki Dobrać odpowiednie formy reklamy do możliwości wydruku	Rozpoznać formaty papieru, odpowiedni dobrać i zastosować dany format zależnie od parametrów, również wielostronicowe	Swobodnie korzysta z drukarki i drukowania zmienia dowolnie parametry wydruku, wie, jak działają plotery. Oszacować wielkość i koszt wydruku	II
11b	Reklama drukowana Przekaz reklamowy w reklamie drukowanej	dobierać formę reklamy drukowanej do treści przekazu	opracować materiał tekstowy do wykonania reklamy drukowanej przygotować materiały graficzne do wykonania reklamy drukowanej (fotografie, grafiki itp.)	zaproponować formy reklamy drukowanej w zależności od założeń strategicznych reklamy	Zaproponować własne rozwiązania projektu, oszacować koszty, oszczędzać czas i materiały	Zaproponować wiele rozwiązań projektowych i rozwiązań wykonywanych zadań, korzysta z innych niż standardowe programów do edycji.	II
12a	. Reklama zewnętrzna Nośniki reklamy zewnętrznej w procesie tworzenia skutecznego przekazu reklamowego	dobierać adekwatne do briefu formy reklamy zewnętrznej uzasadnić wybór odpowiednich nośników reklamy zewnętrznej	- określić parametry techniczne nośników reklamy zewnętrznej - przygotować materiały graficzne do wykonania reklamy zewnętrznej (fotografie, grafiki itp.)	zaproponować formy reklamy drukowanej w zależności od założeń strategicznych reklamy	Zaproponować własne rozwiązania projektu, oszacować koszty, oszczędzać czas i materiały	Zaproponować wiele rozwiązań projektowych i rozwiązań wykonywanych zadań, korzysta z innych niż standardowe programów do edycji.	II
13a	Fotografia reklamowa Sprzęt do wykonania fotografii reklamowej	- dobierać sprzęt do wykonania fotografii reklamowej	- stosować akcesoria do wykonywania cyfrowej fotografii reklamowej	Wykorzystać dostępny sprzęt dla osiągnięcia oczekiwanych efektów	Opracować nowe metody fotografowania zadanych obiektów	Rozwijają zainteresowania związane z fotografią, organizować wystawy i galerie zdjęć	II
13b	Fotografia reklamowa Wykonanie fotografii reklamowej	charakteryzować różnice przygotowywania fotografii do poszczególnych mediów (np. druk, fotografia w mediach cyfrowych tzw. online, fotografia w mediach ruchomych)	- przygotowywać sesje fotograficzne o przeznaczeniu reklamowym	dobierać styl zdjęcia do przekazu reklamowego	Korzystać z różnego rodzaju oświetleń i doświetleń obiektu	Wykorzystywać inne niż białe oświetlenie obiektu w celu wywołania dodatkowych efektów	II

13c	Fotografia reklamowa Obróbka fotografii	dokonywać retuszu cyfrowego fotografii	wyselekcjonować fotografie spełniające wymagania techniczne do produkcji reklamy	przygotować fotografię do produkcji reklamy (parametry techniczne w zależności od przeznaczenia fotografii)	stosować techniki korekty fotograficznej stosować technikę fotomontażu	Dostosować kilka wersji ostatecznych produktu i prezentowanej fotografii do wyboru	II
14a	Multimedialne elementy przekazu reklamowego Audio	rozdzielać formy reklamy audio (np. reklama radiowa, podcast, digital audio) wykonać scenariusz reklamy audio	- argumentować celowość zastosowania określonej formy reklamy audio w zależności od rodzaju przekazu reklamowego oraz założeń strategicznych	Wykorzystywać dodatkowe efekty dźwiękowe dostępne w pracowni. Rozdzielać ścieżki audio i stereo	Wykorzystywać dodatkowe efekty dźwiękowe według własnego pomysłu	Dokonywać miku audio na wielu ścieżkach audio	II
14b	Multimedialne elementy przekazu reklamowego Wideo	rozdzielać formy reklamy wideo (np. reklama telewizyjna, reklama kinowa, film interaktywny, teledysk, czołówka serialu lub filmu, reklama online, wideo, VR)	- argumentować celowość zastosowania określonej formy reklamy wideo w zależności od rodzaju przekazu reklamowego oraz założeń strategicznych	wykonać tzw. storyboard i shooting board filmu reklamowego	Wykonać samodzielnie lub w zespole klip reklamowy	Wykonać samodzielnie lub w zespole klip reklamowy z montażem, efektami i podkładem muzycznym.	II
14c	Multimedialne elementy przekazu reklamowego Wykonanie reklamy multimedialnej	dobierać formę reklamy multimedialnej do przekazu reklamowego	- argumentować celowość zastosowania określonej formy reklamy audio w zależności od rodzaju przekazu reklamowego oraz założeń strategicznych	wykonywać reklamę radiową wykonywać reklamę wideo	Wykonanie projektu co najmniej 5 minut z dodatkowymi efektami specjalnymi np. klatką	Wykonanie pracy konkursowej audio lub video na zadany temat	II
15a	Media cyfrowe w przekazie reklamowym Formy reklamy cyfrowej w mediach	rozdzielać formy reklamy cyfrowej w mediach (np. strona www, kampania online, użycie platform społecznościowych, urządzenia mobilne)	- opisywać specyfikę tworzenia przekazu dostosowanego do urządzeń mobilnych	Zastosować reklamę push, content marketing, natywną w swoich projektach	Zastosować reklamę automation, influencer w swoich projektach dobierać formy reklamy cyfrowej do treści przekazu	Swobodnie łączy rodzaje reklam dobierając najbardziej pasującą do okoliczności.	III
15b	Media cyfrowe w przekazie reklamowym Zamieszczanie reklamy cyfrowej w mediach	określać parametry techniczne materiałów cyfrowych zamieszczanych w mediach	zamieszczać elementy przekazu reklamowego na witrynach internetowych, w tym w mediach społecznościowych	przygotować reklamę cyfrową do umieszczenia w mediach	zamieszczać elementy przekazu reklamowego w mediach społecznościowych zamieszczać elementy przekazu reklamowego na portalach	Zamieszczać elementy reklamy cyfrowej w mediach za pomocą różnych narzędzi	III
15c	Media cyfrowe w przekazie reklamowym Komunikacja -e-mail w reklamie	opisywać sposoby budowania baz odbiorców komunikacji e-mail	- wysyłać mailing do bazy odbiorców za pomocą specjalistycznych narzędzi	Tworzyć bazę danych odbiorców i korelować ją według zadanych parametrów	Stosować narzędzia specjalistyczne do tworzenia list mailingowych	Dostosować elementy graficzne w mailingu uatrakcyjniające list reklamowy	III
16a	. Organizowanie form marketingu doświadczeń i wydarzeń marketingowych Ambient marketing	scharakteryzować formę ambient marketingu	określić celowość i możliwości zastosowania reklamy ambientowej określić ograniczenia reklamy ambientowej	opisywać sposoby segmentacji odbiorców	- wykonać projekt reklamy ambientowej na podstawie dokumentacji/briefu kreatywnego	Zaprojektować flashmob, happening lub performance angażujący odbiorcę	III

16b	Organizowanie form marketingu doświadczeń i wydarzeń marketingowych Grywalizacja	scharakteryzować formę grywalizacji	- określić zalety i ograniczenia grywalizacji	Wymienić obszary na których grywalizacja działa oraz te, na których jest nieskuteczna	opracować formę rywalizacji, gry, zabawy jako formy interakcji z marką i zaangażowania klienta	Zaprojektować dodatkowe elementy grywalizacji, takie jak gadżety, upominki, niespodzianki	III
16c	. Organizowanie form marketingu doświadczeń i wydarzeń marketingowych Event marketing	scharakteryzować formę event marketingu określić zalety i ograniczenia event marketingu	- zorganizować event zgodnie z wytycznymi	Opracować cele i dopasować istniejący event	Opracować event wywołujący emocje	Zaproponować wiele form eventowych dla jednego odbiorcy	III
17a	Dokumentacja dotycząca przygotowania reklamy Odczytywanie dokumentacji technologicznej	rozdzielić formaty papieru odczytać opis kolorystyki (tryb kolorystyczny, skład procentowy, oznaczenia kolorów, nazwy wzornikowe)	- zastosować informacje zawarte w dokumentacji technologicznej do tworzenia różnych form reklamy	Szybko zdiagnozować problem sprzętowy za pomocą algorytmu rozwiązywania problemów związanych ze sprzętem	odczytać i rozróżnić określenia związane z fontami (krój pisma, rodzina krojów pisma, odmiana, stopień itp.)	Proponować nowe rozwiązania do wykonania założeń projektowych	III
17b	Dokumentacja dotycząca przygotowania reklamy Makiet, szkic wydawniczy	- rozróżnić oznaczenia elementów graficznych, tekstowych i tabelarycznych	- odczytać makietę, szkic wydawniczy	Zaprojektować samodzielnie makietę	Dostosować makietę do zmieniających się warunków		III
17c	Dokumentacja dotycząca przygotowania reklamy Wyszukiwanie i selekcjonowanie informacji z briefu kreatywnego	określić cechy wskazanej grupy docelowej rozumieć cele i oczekiwania klienta wynikające z briefu wyszukiwać i selekcjonować obowiązkowe elementy jakie mają być zrealizowane w reklamie	zastosować pozyskane informacje w wykonywaniu reklamy dostosować reklamę do celów strategicznych i oczekiwań klienta	wyszukiwać i selekcjonować obowiązkowe elementy jakie mają być zrealizowane w reklamie	Zmienić gotowy brief w reakcji na zmienne warunki realizacji zlecenia	Wykonać kilka propozycji briefu z subtelny zmianami pod potrzeby klientów o podobnym profilu reklamy	III
18a	. Wykonanie elementów identyfikacji wizualnej firmy Grafika wektorowa	wykorzystać zalety grafiki wektorowej tworzyć obiekty wektorowe charakteryzować programy komputerowe do tworzenia grafiki wektorowej	stosować różne programy komputerowe do tworzenia grafiki wektorowej	zapisywać pliki w formatach graficznych w zależności od przeznaczenia zastosować zasady typograficzne	zastosować efekty w grafice wektorowej modyfikować obiekty wektorowe	pracować na warstwach w programie do tworzenia grafiki wektorowej	III
18b	. Wykonanie elementów identyfikacji wizualnej firmy Wykonanie logo firmy (sygnet, logotyp)	wykonać logo firmy (sygnet, logotyp, monogram, kaligram) na podstawie szkicu	- budować elementy konstrukcyjne logo na podstawie określonej jednostki podstawowej "n" (którą tworzy, np. wysokość lub szerokość litery albo innych elementów graficznych)	Zapisywać projekt zarówno do modyfikacji jak i w układzie gotowym do publikacji	zastosować kolorystykę w tworzeniu elementów graficznych (symbolika barw, znaczenie kolorów, wersje kolorystyczne)	Zaprojektować wiele odmian o wspólnych cechach	III
18c	Wykonanie elementów identyfikacji wizualnej firmy Wykonanie księgi znaku	zastosować siatkę znaku określić i zastosować pole ochronne znaku	opisać konstrukcję znaku wykonać księgę znaku na podstawie określonych założeń	zastosować zestaw znaków firmowego kroju pisma określić formy prawidłowego i nieprawidłowego użycia logo	umieścić logo firmy na różnych tłach	- wykonać elementy księgi znaku na podstawie określonych założeń	III

18d	Wykonanie elementów identyfikacji wizualnej firmy Wizytówka	stosować kolory "firmowe" w wizytówce wykonać wizytówkę w programie graficznym zgodnie ze szkicem	- rozmieścić elementy wizytówki zgodnie z zasadami kompozycji i typografii	przygotować wizytówkę do wydruku	Określić zapotrzebowanie ilościowe na zamówione wizytówki	Zaprojektować wizytówkę różnych rozmiarów, kolorów w wielu wersjach	III
18e	Wykonanie elementów identyfikacji wizualnej firmy Papier firmowy	- wykonać projekt graficzny papieru firmowego zgodnie z założeniami	- rozmieścić dane teled adresowe i logo zgodnie z zasadami kompozycji i typografii (nagłówek, stopka)	Stosować niestandardowe formaty papieru firmowego	Zastosować elementy graficzne i ozdobne papieru firmowego	Przygotować kilka wersji papieru firmowego	III
18f	Wykonanie elementów identyfikacji wizualnej firmy Koperta firmowa	- umieścić logo i dane teled adresowe we właściwych miejscach na kopercie firmowej	- zastosować zasady estetyki i typografii w wykonaniu koperty firmowej we właściwym programie graficznym, uwzględniając wytyczne	Stosować niestandardowe i na zamówienie formaty kopert	Zastosować elementy graficzne i ozdobne koperty firmowej	Przygotować kilka wersji koperty firmowej	III
18g	Wykonanie elementów identyfikacji wizualnej firmy Sztyl reklamowy	- wykonać sztyl reklamowy w programie graficznym zgodnie z wytycznymi (kolorystyka, krój pisma, przeznaczenie itp.)	- zastosować zasady estetyki i typografii w wykonaniu sztylu reklamowego we właściwym programie graficznym, uwzględniając wytyczne	Wykonać sztyl dopasowany wizualnie i kolorystycznie do otoczenia	Zastosować niestandardowe formy wykonania sztylu reklamowego	Przygotować kilka wersji sztylu reklamowego	III
18h	Wykonanie elementów identyfikacji wizualnej firmy Gadżety reklamowe	- umieścić elementy graficzne na projektach gadżetów reklamowych (koszulki, długopisy, pendrive'y itp.)	- zastosować zasady estetyki i typografii w wykonaniu gadżetów reklamowych we właściwym programie graficznym, uwzględniając wytyczne	Zaprojektować nadruk na gadżety reklamowe różnych kształtów i rozmiarów	Zaproponować niestandardowe gadżety reklamowe i sposoby nadruku na nich	Przedstawić wachlarz możliwości zastosowania nadruku na różnych gadżetach i wykorzystania ich w procesie promocji	III
18i	Wykonanie elementów identyfikacji wizualnej firmy Ulotka reklamowa	wykonać ulotkę reklamową w programie graficznym zgodnie ze szkicem wydawniczym wykonać ulotkę reklamową, używając szablonów	- przygotować ulotkę do drukowania	Zaprojektować ulotkę dwustronna na dostępnym formacie	Wydrukować ulotkę korzystając z dostępnych narzędzi i ustawień	Przygotować kilka wersji ulotek reklamowych, również wielostronnych	III
18j	Wykonanie elementów identyfikacji wizualnej firmy Plakat	- wykonać plakat zgodnie z wytycznymi	- zastosować zasady estetyki i typografii w wykonaniu plakatu we właściwym programie graficznym, uwzględniając wytyczne	Zaprojektować plakat społeczny na konkurs lub zamówienie zewnętrzne	Wydrukować plakat w wersji próbnej, pomniejszonej, czarno białej, do pliku poligraficznego, do formatu książki elektronicznej	Przygotować kilka wersji kolorystycznych plakatu, również w wielu formatach	III
19a	Wykonanie projektów reklamy zewnętrznej zgodnie z wytycznymi Grafika rastrowa	określić rozdzielczość obrazu rastrowego wykonywać selekcje elementów na bitmapie	stosować efekty w grafice rastrowej przygotować bitmapy do umieszczenia w materiałach przeznaczonych do druku	utworzyć obraz rastrowy zgodnie z wymaganiami technologicznymi i przeznaczeniem	retuszować fotografie pracować na warstwach	Postępować się biegle programem odkrywając jego możliwości i wykonując dodatkowe projekty	IV
19b	Wykonanie projektów reklamy zewnętrznej zgodnie z wytycznymi Billboard, citylight, banner	określić parametry techniczne nośników reklamy zewnętrznej	- zastosować wytyczne techniczne do wykonania projektów nośników reklamy	wykonać projekt billboardu, citylightu, banneru na postawie briefu kreatywnego	- wykonać projekt billboardu, citylightu, banneru na podstawie	Wykonać kilka wersji projektu do wyboru	IV

			zewnętrznej przeznaczonych do druku cyfrowego		innej dokumentacji technicznej		
19c	Wykonanie projektów reklamy zewnętrznej zgodnie z wytycznymi Banner internetowy	- wykonać banner na stronę www wg wytycznych technologicznych	- umieścić banner w internecie	Manewrować rozmiarami banneru w zależności od charakterystyki zamówienia	Zaprojektować banner animowany	Zaprojektować kilka wersji kolorystycznych i rozmiarowych	IV
19d	Wykonanie projektów reklamy zewnętrznej zgodnie z wytycznymi Materiały POS	dobrać formy materiałów POS z punktu widzenia przewidywanych zachowań konsumenta	- zastosować zasady estetyki i typografii w wykonaniu materiałów POS we właściwym programie graficznym, uwzględniając wytyczne	wykonać projekt materiałów POS w programie graficznym na podstawie wytycznych	Wykonać co najmniej kilka różnych projektów materiałów POS jednolitych tematycznie	Dokonać samodzielnego wydruku dowolnego materiału POS	IV
19e	Wykonanie projektów reklamy zewnętrznej zgodnie z wytycznymi Inne nośniki reklamy zewnętrznej	- wykonać projekt innych nośników reklamy zewnętrznej, np. pylony, totemy reklamowe	- zastosować zasady estetyki i typografii w wykonaniu innych nośników reklamy we właściwym programie graficznym, uwzględniając wytyczne	Dokonać wyboru właściwego doboru rzadkiego nośnika do parametrów projektu	Samodzielnie dobrać właściwe narzędzia do projektu	Wykonać rzadko spotykane nośniki reklamy zewnętrznej	IV
20a	Wykonanie projektów reklamy do umieszczenia w mediach cyfrowych Reklama internetowa	wykonać elementy przekazu reklamowego do zamieszczenia na witrynie internetowej wykonać elementy przekazu reklamowego do umieszczenia w mediach społecznościowych	- wykonać reklamę internetową na podstawie makiety lub innego opisu technologicznego	wykonać elementy przekazu reklamowego do zamieszczenia na portalach internetowych	wykonać elementy przekazu, uwzględniając specyfikę kanałów komunikacji reklamowej w internecie (np. e-mailing, urządzenie mobilne)	wykonać elementy przekazu reklamowego do zamieszczenia na platformach sprzedażowych (np. sklep internetowy, platforma aukcyjna)	IV
20b	Wykonanie projektów reklamy do umieszczenia w mediach cyfrowych Wyświetlacze i ekrany cyfrowe	- wykonać projekt reklamy przeznaczonej do prezentacji na wyświetlaczach i ekranach cyfrowych (telebimy, tablice led, ekrany cyfrowe itp.) wg wytycznych	- zastosować zasady estetyki i typografii w wykonaniu reklamy przeznaczonej do prezentacji na wyświetlaczach i ekranach cyfrowych we właściwym programie graficznym, uwzględniając wytyczne	Zaprojektować projekt wielostopniowy	Rozpoznać parametry wyświetlacza i dopasować projekt	Wykonać projekt dostosowany do wyświetlaczy różnych rozmiarów	IV