

## Wymagania edukacyjne

### Przedmiot: Zasady tworzenia przekazu reklamowego (90h)

Klasa 2

Zawór: technik reklamy 333907

Punkty z podstawy programowej:

PGF.07.3. Posługiwanie się zasadami tworzenia przekazu reklamowego

1) charakteryzuje przekaz reklamowy

- 1) wymienia elementy przekazu reklamowego, np. główny komunikat, korzyści produktowe, argumenty sprzedażowe, symbole
- 2) określa perswazyjną funkcję przekazu reklamowego
- 3) wymienia typy argumentów używanych w przekazie reklamowym: racjonalne i emocjonalne
- 4) rozróżnia argumenty racjonalne i emocjonalne używane w przekazach reklamowych
- 5) określa znaczenie przekazu reklamowego w procesie zwiększania wartości marki

2) charakteryzuje zasady tworzenia przekazu reklamowego

- 1) wymienia zasady tworzenia przekazu reklamowego: określenie treści, struktury, kształtu przekazu
- 2) wymienia cechy przekazu reklamowego, np. atrakcyjność, sugestywność, zapamiętywalność, oryginalność, adekwatność dla odbiorców, etyczność
- 3) wymienia etapy tworzenia przekazu reklamowego, np. strategia komunikacji, opracowanie idei przewodniej (big idea), opracowanie konkretnej reklamy

4) definiuje odbiorców przekazu reklamowego (grupę docelową)

- 1) wymienia kryteria opisu grupy docelowej: demografia, socjografia, styl życia, zachowania zakupowe
- 2) opisuje cechy grupy docelowej niezbędne dla zbudowania perswazyjnej komunikacji, np. motywacje, potrzeby, nastawienie wobec marki

Zajęcia prowadzone są w wymiarze 3h tygodniowo w klasie drugiej w zawodzie technik reklamy.

O wymaganiach edukacyjnych uczniowie zostali przez nauczyciela poinformowani na początku roku szkolnego.

Ocena osiągnięć ucznia nie powinna ograniczać się jedynie do rozpoznawania stopnia opanowania wiadomości i umiejętności, ale także uwzględniać następujące kryteria:

- biegłość, z jaką uczeń wykonuje zadania (zadanie może być wykonane szybciej lub wolniej, przy pierwszej lub kolejnej próbie, bezbłędnie lub z błędem zauważonym i poprawionym przez ucznia);
- formę opracowania – estetyka opracowania, dobór narzędzi
- formę wypowiedzi – dobór argumentów, komunikatywność, używanie języka z branży reklamy;
- organizowanie pracy własnej przy wykonywaniu zadań (dobór źródeł, dobór materiałów i form pracy, praca w zespole i praca indywidualna);
- samokontrola;
- wykorzystywanie komputera do wykonywania zadań;

Wymienione powyżej kryteria powinny być podstawą zróżnicowania ocen pozytywnych.

Jako punkt wyjścia do propozycji przedmiotowego systemu oceniania w ramach przedmiotu przyjęto założenie, że warunkiem uzyskania przez ucznia oceny dopuszczającej jest opanowanie wiadomości i umiejętności co najmniej na poziomie 50% w stosunku do wymagań edukacyjnych. Następnie w celu dostosowania przedmiotowego systemu oceniania do skali ocen szkolnych zaproponowano procentowe normy opanowania przez ucznia wiadomości i umiejętności w stosunku do wymagań edukacyjnych. Poniżej w tabeli przedstawiono propozycję ocen szkolnych i odpowiadających im poziomów opanowania przez ucznia wiadomości i umiejętności w stosunku do wymagań edukacyjnych.

**Kryteria oceniania według poziomu opanowania przez ucznia wiadomości i umiejętności w stosunku do wymagań edukacyjnych**

Ocena	Poziom opanowania przez ucznia wiadomości i umiejętności w stosunku do wymagań edukacyjnych
1 (niedostateczny)	0-49%
2 (dopuszczający)	51-62%
3 (dostateczny)	63-75%
4 (dobry)	76-88%
5 (bardzo dobry)	89-99%

6 (celujący)	100%
--------------	------

#### Opisowe kryteria oceniania w ramach obowiązkowych zajęć edukacyjnych

Ocena	Kryteria
1 (niedostateczny)	<p>Uczeń:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>nie rozumie poleceń nauczyciela;</li> <li>nie zapamiętuje podstawowych wiadomości;</li> <li>odrzuca pomoc nauczyciela i kolegów w trakcie zajęć;</li> <li>nie wykonuje poleceń, ćwiczeń, prac domowych;</li> <li>nie uczestniczy w wykonywaniu zadań w zespole;</li> <li>nie prowadzi zeszytu przedmiotowego,.</li> </ul>
2 (dopuszczający)	<p>Uczeń:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>częściowo rozumie polecenia nauczyciela;</li> <li>zapamiętuje podstawowe wiadomości i potrafi je odtworzyć z pomocą nauczyciela;</li> <li>rozpoznaje, nazywa i charakteryzuje z pomocą nauczyciela poznane pojęcia i dokumenty;</li> <li>wykonuje z pomocą nauczyciela proste polecenia i ćwiczenia;</li> <li>uczestniczy w wykonywaniu zadań w zespole;</li> <li>prowadzi zeszyt przedmiotowy,</li> </ul>
3 (dostateczny)	<p>Uczeń:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>rozumie polecenia i instrukcje;</li> <li>zapamiętuje podstawowe wiadomości i odtwarza je samodzielnie;</li> <li>rozumie omawiane zagadnienia;</li> <li>samodzielnie i poprawnie wykonuje proste ćwiczenia i zadania;</li> <li>umie zastosować zdobyte umiejętności w praktyce;</li> <li>aktywnie uczestniczy w wykonywaniu zadań w zespole;</li> <li>systematycznie prowadzenie zeszytu przedmiotowego,</li> </ul>
4 (dobry)	<p>Uczeń:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>rozumie polecenia i instrukcje;</li> <li>zna omawiane na lekcjach zagadnienia i potrafi je zaprezentować w sposób logiczny i spójny;</li> <li>rozumie omawiane na lekcjach zagadnienia i umie je wyjaśnić innym osobom;</li> </ul>

Ocena	Kryteria
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• potrafi formułować wnioski;</li> <li>• uczestniczy w dyskusjach i broni swojego stanowiska;</li> <li>• aktywnie uczestniczy w lekcjach;</li> <li>• poprawnie i sprawnie wykonuje ćwiczenia i zadania;</li> <li>• umie poprawnie zastosować zdobyte umiejętności w praktyce;</li> <li>• wykazuje zainteresowanie marketingiem i reklamą;</li> <li>• systematycznie i starannie prowadzi zeszyt przedmiotowy,</li> </ul>
5 (bardzo dobry)	<p>Na ocenę bardzo dobrą uczeń powinien spełnić kryteria jak na ocenę dobrą oraz dodatkowo:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• posiada bogate wiadomości z zakresu wszystkich treści nauczania;</li> <li>• wykazuje zainteresowanie przepisami prawa dotyczącymi działalności reklamowej;</li> <li>• umie samodzielnie poszukiwać informacji w różnych źródłach oraz je selekcjonować;</li> <li>• właściwie interpretuje przepisy prawa;</li> <li>• potrafi w sposób twórczy rozwiązywać problemy;</li> <li>• kieruje pracą zespołu lub uczestniczy w pracy zespołu przybierając odpowiednią rolę i obowiązki;</li> </ul>
6 (celujący)	<p>Na ocenę celującą uczeń powinien spełnić kryteria jak na ocenę bardzo dobrą oraz dodatkowo:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• wykazuje szczególne zainteresowanie przedmiotem;</li> <li>• chętnie zdobywa dodatkową wiedzę z zakresu omawianych zagadnień i przekazuje ją innym uczniom (prezentacje, projekty, referaty, konkursy itp.);</li> <li>• podejmuje się (indywidualnie lub w zespole) wykonania dodatkowych zadań;</li> <li>• aby otrzymać celującą ocenę śródroczną lub roczną - uczeń zdobywa wszystkie oceny cząstkowe w terminie, regularnie uczestnicząc w formach sprawdzania wiedzy i umiejętności;</li> </ul>

Formy sprawdzania wiedzy i umiejętności ucznia:

- odpowiedź ustna
- prace pisemne (sprawdziany, kartkówki);
- ocena wykonywanych ćwiczeń;
- ocena prac domowych (ćwiczenia, notatki z obserwacji dokonanych przez ucznia, notatki z wycieczek edukacyjnych, notatki dotyczące bieżących wydarzeń gospodarczych);
- ocena zadań praktycznych wykonywanych przez ucznia (prezentacje, referaty, projekty), zarówno indywidualnie, jak i podczas pracy w zespole;

- ocena zaangażowania ucznia na lekcji;
- ocena pracy na lekcji (wypowiedzi ustne, udział w dyskusji, obserwacja zaangażowania uczniów w czasie wykonywania zadań w grupie).

## MATERIAŁ NAUCZANIA

Dział programowy	Tematy jednostek metodycznych	Wymagania programowe	
		Podstawowe Uczeń potrafi:	Ponadpodstawowe Uczeń potrafi:
II. Komunikacja interpersonalna	1. Sztuka porozumiewania się	<ul style="list-style-type: none"> <li>- definiować pojęcie komunikacji</li> <li>- rozróżniać cele komunikacji</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- charakteryzować komunikację interpersonalną</li> </ul>
	2. Zarządzanie zasadami w komunikacji werbalnej i niewerbalnej	<ul style="list-style-type: none"> <li>- stosować zasady komunikacji werbalnej i niewerbalnej</li> <li>- wykorzystać zasady aktywnego słuchania</li> <li>- rozróżniać elementy komunikacji niewerbalnej</li> <li>- eliminować bariery komunikacyjne przy tworzeniu przekazu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- stosować zasady komunikacji interpersonalnej w realizacji działań zawodowych</li> <li>- odczytywać mowę ciała</li> </ul>
	3. Style komunikacji w praktyce	<ul style="list-style-type: none"> <li>- stosować style komunikacji werbalnej i niewerbalnej</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- stosować style komunikacji w konflikcie (pasywny, asertywny, agresywny)</li> </ul>
III. Komunikat reklamowy	1. Istota i cechy komunikatu reklamowego	<ul style="list-style-type: none"> <li>- wymienić i rozróżnić elementy kanałów komunikacji</li> <li>- wymienić rodzaje komunikatów reklamowych</li> <li>- wymienić cechy komunikatu reklamowego (atrakcyjność, sugestywność, zapamiętywalność, oryginalność, adekwatność dla odbiorców, etyczność)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- podać przykłady komunikatów o różnym charakterze</li> <li>- stosować komunikaty w sytuacjach zawodowych</li> <li>- weryfikować efektywność komunikatu reklamowego</li> </ul>
	2. Elementy i funkcje przekazu reklamowego	<ul style="list-style-type: none"> <li>- wymienić elementy przekazu reklamowego (np. główny komunikat, korzyści produktowe, argumenty sprzedażowe, symbole)</li> <li>- scharakteryzować modele oddziaływania reklamy</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- wymienić typy argumentów używanych w przekazie reklamowym (racjonalne i emocjonalne)</li> <li>- rozpoznać cele komunikacyjne i pozakomunikacyjne przekazu reklamowego</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>– rozróżnić elementy przekazu reklamowego</li> <li>– dokonać selekcji informacji pozyskanych dla celów realizacji reklamy</li> <li>– określić funkcje przekazu reklamowego</li> </ul>	
V. Formy przekazu w komunikacji marketingowej	1. Obraz, tekst i dźwięk w reklamie	<ul style="list-style-type: none"> <li>– wymienić elementy layoutu</li> <li>– wyjaśnić znaczenie kolorów</li> <li>– wymienić formy dźwiękowe</li> <li>– wymienić reguły i elementy kompozycji obrazu</li> <li>– wymienić elementy typografii</li> <li>– wymienić style krojów pisma</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– wyjaśnić znaczenie konstrukcji gramatycznych w przekazie reklamowym</li> </ul>
	2. Slogan reklamowy	<ul style="list-style-type: none"> <li>– definiować slogan</li> <li>– wymienić cechy sloganów</li> <li>– wymienić i charakteryzować rodzaje sloganów</li> <li>– wyjaśnić znaczenie sloganu reklamowego w komunikacie reklamowym</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– charakteryzować przykładowe slogany reklamowe</li> <li>– proponować slogan reklamowy dla produktu lub firmy</li> </ul>
	3. Hasło reklamowe	<ul style="list-style-type: none"> <li>– definiować hasło reklamowe,</li> <li>– wymienić cechy i znaczenie hasła reklamowego</li> <li>– wymienić cele kreowania hasła reklamowego</li> <li>– wymienić formy hasła reklamowego</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– analizować hasła reklamowe</li> </ul>
	4. Logo i identyfikacja wizualna	<ul style="list-style-type: none"> <li>– wyjaśnić pojęcia: znak firmowy, logo, logotyp, sygnet, monogram, identyfikacja wizualna, księga znaku, księga znaku, pole ochronne, siatka znaku</li> <li>– wymienić elementy logo (kolor, kształt)</li> <li>– rozróżnić logo od logotypu</li> <li>– wymienić cechy logo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– analizować znaki firmowe</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>– wymienić elementy księgi znaku i księgi identyfikacji wizualnej</li> <li>– wymienić elementy systemu identyfikacji wizualnej</li> <li>– wymienić etapy tworzenia księgi identyfikacji wizualnej</li> </ul>	
VI. Współpraca w reklamie	1. Komunikacja werbalna i niewerbalna	<ul style="list-style-type: none"> <li>– wymienić i rozróżnić formy komunikacji interpersonalnej, masowej i wirtualnej</li> <li>– rozpoznać formy i rodzaje komunikacji</li> <li>– identyfikować zasady dobrej komunikacji bezpośredniej</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– stosować elementy i kody komunikacji niewerbalnej</li> <li>– wskazać bariery w komunikowaniu się</li> </ul>
	2. Skuteczność przekazu informacji	<ul style="list-style-type: none"> <li>– wymienić elementy podnoszące atrakcyjność przekazu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– łączyć elementy werbalne i niewerbalne w przekazie reklamowym (głos, język, kontakt, pauza, postawa, gestykulacja, mimika, dynamika)</li> </ul>
	3. Kreatywność i współpraca	<ul style="list-style-type: none"> <li>– rozpoznać cechy osoby kreatywnej</li> <li>– identyfikować czynniki wpływające na kreatywność</li> <li>– formułować wnioski na podstawie opinii członków zespołu</li> <li>– rozpoznać zachowania hamujące współpracę w zespole</li> <li>– rozpoznać kluczowe role w zespole</li> <li>– rozpoznać sposoby rozwiązywania konfliktu w zespole</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– analizować opinie i pomysły innych członków zespołu</li> <li>– modyfikować działania w oparciu o wspólnie wypracowane stanowisko</li> <li>– rozwiązywać konflikty w zespole</li> </ul>
	4. Planowanie zadań	<ul style="list-style-type: none"> <li>– formułować cel zgodnie z koncepcją wyznaczania celów w dziedzinie planowania</li> <li>– grupować zadania według kryterium ważności i pilności</li> <li>– określić terminy wykonania zadań i szacować budżet</li> <li>– określić środki i narzędzia do wykonania zadań</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– sporządzić harmonogram realizacji zadania</li> </ul>
	5. Techniki radzenia sobie ze stresem	<ul style="list-style-type: none"> <li>– identyfikować sytuacje wywołujące stres</li> <li>– rozpoznać skutki stresu</li> <li>– rozróżnić techniki radzenia sobie ze stresem</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– wskazać przyczyny sytuacji stresowych</li> </ul>

	6. Kierowanie, zarządzanie i monitorowanie	<ul style="list-style-type: none"> <li>– rozróżnić style kierowania</li> <li>– dobrać styl kierowania do warunków i możliwości zespołu</li> <li>– identyfikować czynniki motywacyjne</li> <li>– identyfikować zasady efektywnego motywowania pracowników</li> <li>– dobrać narzędzia motywowania do warunków i potrzeb zespołu pracowników</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– motywować członków zespołu do wykonywania zadań zawodowych</li> <li>– stosować zasady delegowania uprawnień</li> <li>– wprowadzić rozwiązania techniczne i organizacyjne wpływające na poprawę warunków i jakość pracy uprawnień</li> </ul>
--	--	---	--