

## Wymagania edukacyjne w zawodzie technik reklamy / technik organizacji reklamy

KLASA: cały cykl kształcenia

PRZEDMIOT: Komunikacja w reklamie

ROK SZKOLNY: 2020/2021

LICZBA GODZIN: 3 godziny tygodniowo (klasa II)

32 tygodnie

PODRĘCZNIKI: materiały własne

NAUCZYCIEL: Grzegorz Florek

Dział programowy	Tematyka	Liczba godzin	WYMAGANIA EDUKACYJNE	
			Podstawowe Uczeń potrafi:	Ponadpodstawowe Uczeń potrafi:
I. 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> <li>rozróżnić elementy przekazu reklamowego</li> <li>dokonać selekcji informacji pozyskanych dla celów</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>

			realizacji reklamy	
			– określić funkcje przekazu reklamowego	
II. Budowa komunikatu reklamowego	1. Kanały komunikacyjne		– określić źródła przekazu reklamowego – określić mechanizmy wpływające na tworzenie reklamy – rozróżnić elementy kanału komunikacji	– analizować przykłady szumów w komunikatach różnych mediów
	2. Zasady tworzenia przekazu reklamowego		– łączyć tekst i grafikę w przekazie reklamowym – rozróżnić rodzaje sloganów reklamowych – wymienić zasady tworzenia sloganów reklamowych – definiować siatkę FCB	– charakteryzować produkty na podstawie siatki FCB
	3. Własność intelektualna		– wskazywać przepisy prawa związane z ochroną własności intelektualnej	– rozpoznawać kategorie własności intelektualnej występujące w pracy biurowej, np. bazy danych, prawa autorskie, know-how, autorskie dokumenty, znaki towarowe, licencje
	4. Etapy tworzenia przekazu reklamowego		– wymienić etapy tworzenia przekazu reklamowego (np. strategia komunikacji, opracowanie idei przewodniej tzw. Big Idea, opracowanie konkretnej reklamy) – dobierać środki reklamowe do przekazu reklamowego – dobierać środki prezentacji przekazu reklamowego	
	5. Znaczenie prezentacji		– określać znaczenie przekazu reklamowego w procesie zwiększania wartości marki – wymieniać techniki prezentacji komunikatu reklamowego	– identyfikować techniki prezentacji komunikatu na przykładach
III. Formy przekazu w komunikacji marketingowej	1. Obraz, tekst i dźwięk w reklamie		– wymienić elementy layoutu – wyjaśnić znaczenie kolorów – wymienić formy dźwiękowe	– wyjaśnić znaczenie konstrukcji gramatycznych w przekazie reklamowym

			<ul style="list-style-type: none"> <li>– wymienić reguły i elementy kompozycji obrazu</li> <li>– wymienić elementy typografii</li> <li>– wymienić style krojów pisma</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> </ul>	– charakteryzować przykładowe slogany reklamowe
	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>	– analizować hasła reklamowe
	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> <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>	– analizować znaki firmowe
IV. Współpraca	1. Komunikacja werbalna		– wymienić i rozróżnić formy komunikacji	– stosować elementy i kody komunikacji

w reklamie	i niewerbalna		interpersonalnej, masowej i wirtualnej – rozpoznać formy i rodzaje komunikacji – identyfikować zasady dobrej komunikacji bezpośredniej	niewerbalnej – wskazać bariery w komunikowaniu się
	2. Skuteczność przekazu informacji		– wymienić elementy podnoszące atrakcyjność przekazu	– łączyć elementy werbalne i niewerbalne w przekazie reklamowym (głos, język, kontakt, pauza, postawa, gestykulacja, mimika, dynamika)
	3. Kreatywność i współpraca		– rozpoznać cechy osoby kreatywnej – identyfikować czynniki wpływające na kreatywność – formułować wnioski na podstawie opinii członków zespołu – rozpoznać zachowania hamujące współpracę w zespole – rozpoznać kluczowe role w zespole – rozpoznać sposoby rozwiązywania konfliktu w zespole	– analizować opinie i pomysły innych członków zespołu – modyfikować działania w oparciu o wspólnie wypracowane stanowisko – rozwiązywać konflikty w zespole
	4. Planowanie zadań		– formułować cel zgodnie z koncepcją wyznaczania celów w dziedzinie planowania – grupować zadania według kryterium ważności i pilności – określić terminy wykonania zadań i szacować budżet – określić środki i narzędzia do wykonania zadań	– sporządzić harmonogram realizacji zadania
	5. Techniki radzenia sobie		– identyfikować sytuacje wywołujące stres – rozpoznać skutki stresu	– wskazać przyczyny sytuacji stresowych

	ze stresem		– rozróżnić techniki radzenia sobie ze stresem	
	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>