

Wymagania edukacyjne
w zawodzie technik reklamy 333907
na podbudowie kwalifikacji PGF.07. Wykonywanie przekazu reklamowego

KLASA: II

PRZEDMIOT: Organizacja i techniki reklamy

PLAN NAUCZANIA: 2+1

ROK SZKOLNY: 2020/2021

LICZBA GODZIN: 2 godzin tygodniowo 32 tygodnie

PODRĘCZNIKI: -

Lp.	EFEKTY KSZTAŁCENIA Uczeń:	Liczba godzin	WYMAGANIA EDUKACYJNE na podstawie kryteriów weryfikacji	
			PODSTAWOWE Uczeń:	PONADPODSTAWOWE Uczeń:
1	1. Charakterystyka grupy docelowej	5	<ul style="list-style-type: none"> - wymieniać kryteria opisu tzw. grupy docelowej (np. demografia, socjografia, styl życia, zachowania zakupowe) - określić kryteria doboru grupy docelowej do osiągnięcia określonych celów strategicznych 	<ul style="list-style-type: none"> - opisywać cechy grupy docelowej niezbędne dla zbudowania perswazyjnej komunikacji (np. motywacje, potrzeby, nastawienie wobec marki) - dobrać grupę docelową w zależności do założonych celów strategicznych
2	1. Dobór grupy docelowej	5	<ul style="list-style-type: none"> - określić kryteria doboru grupy docelowej do osiągnięcia określonych celów strategicznych 	<ul style="list-style-type: none"> - dobrać grupę docelową w zależności do założonych celów strategicznych
3.	1. Określanie budżetu reklamowego	10	<ul style="list-style-type: none"> - określić budżet reklamowy 	<ul style="list-style-type: none"> - kalkulować budżet reklamowy

4.	1. Brief kreatywny	5	- wymienić elementy struktury briefu (np. wyzwanie, otoczenie biznesowe, cele komunikacyjne, grupa docelowa, insight, główny przekaz, argumentacja, spodziewana reakcja, tonalność, harmonogram działań) określić zawartość elementów tzw. briefu	- spisać wytyczne dla planowanych działań reklamowych - przygotować brief reklamowy
5.	1. Brief mediowy	5	- wymienić elementy briefu mediowego (informacje dotyczące kampanii, cele kampanii, otoczenie, grupa docelowa, konkurencja, budżet itp.)	- stworzyć brief mediowy

Wymagania edukacyjne
w zawodzie technik reklamy 333907
na podbudowie kwalifikacji PGF.07. Wykonywanie przekazu reklamowego

KLASA: II

PRZEDMIOT: Marketing w działalności reklamowej

PLAN NAUCZANIA: 2+2+2

ROK SZKOLNY: 2020/2021

LICZBA GODZIN: 2 godzin tygodniowo 32 tygodnie

PODRĘCZNIKI: -

Lp.	EFEKTY KSZTAŁCENIA Uczeń:	Liczba godzin	WYMAGANIA EDUKACYJNE na podstawie kryteriów weryfikacji	
			PODSTAWOWE Uczeń:	PONADPODSTAWOWE Uczeń:
1	1. Struktura i elementy otoczenia marketingowego	30	<ul style="list-style-type: none"> - wyjaśnić pojęcia: otoczenie rynkowe, analiza SWOT - wymienić elementy struktury otoczenia - wymienić czynniki znajdujące się w mikrootoczeniu i otoczeniu przedsiębiorstwa 	<ul style="list-style-type: none"> - wyjaśnić istotę bliższego i dalszego otoczenia - analizować możliwości adaptacji przedsiębiorstwa do zmian zachodzących w otoczeniu
2	1. Analiza otoczenia marketingowego	30	<ul style="list-style-type: none"> - określić kryteria doboru grupy docelowej do osiągnięcia określonych celów strategicznych 	<ul style="list-style-type: none"> - dobrać grupę docelową w zależności do założonych celów strategicznych

Wymagania edukacyjne
w zawodzie technik reklamy 333907
na podbudowie kwalifikacji PGF.07. Wykonywanie przekazu reklamowego

KLASA: I

PRZEDMIOT: Organizacja i techniki reklamy

PLAN NAUCZANIA: 2+1

ROK SZKOLNY: 2020/2021

LICZBA GODZIN: 2 godzin tygodniowo 32 tygodnie

PODRĘCZNIKI: -

Lp.	EFEKTY KSZTAŁCENIA Uczeń:	Liczba godzin	WYMAGANIA EDUKACYJNE na podstawie kryteriów weryfikacji	
			PODSTAWOWE Uczeń:	PONADPODSTAWOWE Uczeń:
1	1. Charakterystyka grupy docelowej	5	<ul style="list-style-type: none"> - wymieniać kryteria opisu tzw. grupy docelowej (np. demografia, socjografia, styl życia, zachowania zakupowe) - określić kryteria doboru grupy docelowej do osiągnięcia określonych celów strategicznych 	<ul style="list-style-type: none"> - opisywać cechy grupy docelowej niezbędne dla zbudowania perswazyjnej komunikacji (np. motywacje, potrzeby, nastawienie wobec marki) - dobrać grupę docelową w zależności do założonych celów strategicznych
2	1. Dobór grupy docelowej	5	<ul style="list-style-type: none"> - określić kryteria doboru grupy docelowej do osiągnięcia określonych celów strategicznych 	<ul style="list-style-type: none"> - dobrać grupę docelową w zależności do założonych celów strategicznych
3.	1. Określanie budżetu reklamowego	10	<ul style="list-style-type: none"> - określić budżet reklamowy 	<ul style="list-style-type: none"> - kalkulować budżet reklamowy

4.	1. Brief kreatywny	5	- wymienić elementy struktury briefu (np. wyzwanie, otoczenie biznesowe, cele komunikacyjne, grupa docelowa, insight, główny przekaz, argumentacja, spodziewana reakcja, tonalność, harmonogram działań) określić zawartość elementów tzw. briefu	- spisać wytyczne dla planowanych działań reklamowych - przygotować brief reklamowy
5.	1. Brief mediowy	5	- wymienić elementy briefu mediowego (informacje dotyczące kampanii, cele kampanii, otoczenie, grupa docelowa, konkurencja, budżet itp.)	- stworzyć brief mediowy

Wymagania edukacyjne
w zawodzie technik reklamy 333907
na podbudowie kwalifikacji PGF.07. Wykonywanie przekazu reklamowego

KLASA: I

PRZEDMIOT: Organizacja i techniki reklamy

PLAN NAUCZANIA: 2+1

ROK SZKOLNY: 2020/2021

LICZBA GODZIN: 2 godzin tygodniowo 32 tygodnie

PODRĘCZNIKI: -

Lp.	EFEKTY KSZTAŁCENIA Uczeń:	Liczba godzin	WYMAGANIA EDUKACYJNE na podstawie kryteriów weryfikacji	
			PODSTAWOWE Uczeń:	PONADPODSTAWOWE Uczeń:
1	1. Akty normatywne w zakresie bezpieczeństwa i higieny pracy	5	- wymienić rozporządzenia i ustawy regulujące bezpieczeństwo i higienę pracy w pracy biurowej - identyfikować akty prawa wewnątrzzakładowego związane z bezpieczeństwem i higieną pracy, ochroną przeciwpożarową, ochroną środowiska i ergonomią - stosować akty prawa związane z bezpieczeństwem i higieną pracy, ochroną przeciwpożarową, ochroną środowiska i ergonomią	- opisywać cechy grupy docelowej niezbędne dla zbudowania perswazyjnej komunikacji (np. motywacje, potrzeby, nastawienie wobec marki) - dobrać grupę docelową w zależności do założonych celów strategicznych
2	1. Podstawowe zasady bezpieczeństwa i higieny pracy podczas wykonywania prac biurowych	5	- stosować akty prawa związane z bezpieczeństwem i higieną pracy, ochroną przeciwpożarową, ochroną środowiska i ergonomią	- wskazywać właściwe zachowania przy pracach z urządzeniami biurowymi podłączonymi do sieci elektrycznej

3.	1. Bezpieczna obsługa urządzeń technicznych podczas wykonywania pracy biurowej	5	- korzystać z instrukcji obsługi urządzeń technicznych podczas wykonywania pracy biurowej	- wskazywać właściwe zachowania przy pracach z urządzeniami biurowymi podłączonymi do sieci elektrycznej
4.	1. Zasady postępowania na wypadek pożaru	5	- wskazywać zasady postępowania na wypadek pożaru w miejscu pracy	- identyfikować zastosowanie gaśnic po znormalizowanych oznaczeniach literowych
5.	1. Znaki informacyjne związane z przepisami ochrony przeciwpożarowej	5	- rozróżniać znaki informacyjne związane z przepisami ochrony przeciwpożarowej	- stworzyć brief mediowy
6.	1. Praca biurowa a ochrona środowiska	5	- wskazywać zasady recyklingu zużytych części urządzeń biurowych i wyposażenia	- identyfikować zastosowanie gaśnic po znormalizowanych oznaczeniach literowych
7.	1. Sztuka porozumiewania się	5	- definiować pojęcie komunikacji rozróżniać cele komunikacji	- charakteryzować komunikację interpersonalną
8.	1. Zarządzanie zasadami w komunikacji werbalnej i niewerbalnej	5	- stosować zasady komunikacji werbalnej i niewerbalnej - wykorzystywać zasady aktywnego słuchania - rozróżniać elementy komunikacji niewerbalnej eliminować bariery komunikacyjne przy tworzeniu przekazu	- stosować zasady komunikacji interpersonalnej w realizacji działań zawodowych - odczytywać mowę ciała
9.	1. Style komunikacji w praktyce	5	- stosować style komunikacji werbalnej i niewerbalnej	- stosować style komunikacji w konflikcie (pasywny, asertywny, agresywny)
10.	1. Tworzenie sloganów reklamowych	5	- wyjaśnić znaczenie sloganu reklamowego w komunikacie reklamowym	- proponować slogan reklamowy dla produktu lub firmy
11.	1. Planowanie i realizacja strategii reklamowej	5	- opisać specyfikę planowania strategicznego (np. długoterminowość, orientacja na cele, efektywność,) - określić etapy strategii reklamowej - określić cele komunikacji i sposoby ich realizacji poprzez reklamę	- stosować metody planowania strategicznego - zaplanować strategię reklamową - prezentować strategię reklamową klientowi

			<ul style="list-style-type: none"> - zbierać informacje niezbędne do realizacji strategii reklamowej - stworzyć strategię reklamową (napisać dokument) 	<ul style="list-style-type: none"> - argumentować założenia i wnioski zawarte w strategii
12.	1. Efektywność strategii reklamowej	5	<ul style="list-style-type: none"> - określać sposoby mierzenia postępów w realizacji strategii - wymieniać elementy kluczowe dla efektywności przekazu reklamowego (np. spójność działań, konsekwencja, koncentracja środków) 	<ul style="list-style-type: none"> - zmierzyć efektywność strategii reklamowej