

Wymagania edukacyjne
w zawodzie technik reklamy 333906
na podbudowie kwalifikacji PGF 07. Wykonywanie przekazu reklamowego

KLASA: II

PRZEDMIOT: Tworzenie przekazu reklamowego

ROK SZKOLNY: 2020/2021

LICZBA GODZIN: 6 godzin tygodniowo/3 godziny tygodniowo; 32 tygodnie

PODRĘCZNIKI: „Tworzenie planu medialnego”, autor D.Błaszczyk, J.Machowska WSiP; materiały własne nauczyciela

EFEKTY KSZTAŁCENIA Uczeń:	Dział programowy Tematy jednostek metodycz- nych	Liczba godzin	WYMAGANIA EDUKACYJNE na podstawie kryteriów weryfikacji	
			Podstawowe Uczeń potrafi:	Ponadpodstawowe Uczeń potrafi:
07.3.1) Charaktery- zuje przekaz rekla- mowy	I. Komunikat reklamowy			
	1. Istota i cechy komunikatu rekla- mowego	8	<ul style="list-style-type: none">– wymienić i rozróżnić elementy kanałów komunikacji wymienić rodzaje komunika- tów reklamowych– wymienić cechy komunikatu reklamowego (atrakcyjność, sugestywność, zapamięty- walność, oryginalność, adekwatność dla odbiorców, etyczność)	<ul style="list-style-type: none">– podać przykłady komunikatów o różnym charakterze– stosować komunikaty w sytuacjach zawodowych weryfikować efektywność komunikatu reklamowego
	2. Elementy i funkcje przekazu re- klamowego	6	<ul style="list-style-type: none">– wymienić elementy przekazu reklamo- wego (np. główny komunikat, korzyści produktowe, argumenty sprzedażowe, symbole)– scharakteryzować modele oddziaływania reklamy– rozróżnić elementy przekazu reklamo- wego– dokonać selekcji informacji pozyskanych dla celów realizacji reklamy– określić funkcje przekazu reklamowego	<ul style="list-style-type: none">– wymienić typy argumentów używanych w przekazie reklamowym (racjonalne i emo- cjonalne)– rozpoznać cele komunikacyjne i pozakomunikacyjne przekazu reklamo- wego

07.3. 2) Charakteryzuje zasady tworzenia przekazu reklamowego	II. Budowa komunikatu reklamowego			
	1. Kanały komunikacyjne	8	<ul style="list-style-type: none"> – 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	8	<ul style="list-style-type: none"> – 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	10	– 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	10	<ul style="list-style-type: none"> – 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	8	<ul style="list-style-type: none"> – 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			

<p>07.3.3) Charakteryzuje strategię przekazu reklamowego</p> <p>07.4.1) Stosuje zasady tworzenia tekstów reklamowych</p> <p>07.4. 2) stosuje zasady projektowania graficznego</p> <p>07.4 3) Stosuje techniki wykonywania elementów identyfikacji wizualnej</p>				
	1. Obraz, tekst i dźwięk w reklamie	16	<ul style="list-style-type: none"> – wymienić elementy layoutu – wyjaśnić znaczenie kolorów – wymienić formy dźwiękowe – wymienić reguły i elementy kompozycji obrazu – wymienić elementy typografii – wymienić style krojów pisma 	<ul style="list-style-type: none"> – wyjaśnić znaczenie konstrukcji gramatycznych w przekazie reklamowym
	2. Slogan reklamowy	8	<ul style="list-style-type: none"> – definiować slogan – wymienić cechy sloganów – wymienić i charakteryzować rodzaje sloganów 	<ul style="list-style-type: none"> – charakteryzować przykładowe slogany reklamowe
	3. Hasło reklamowe	8	<ul style="list-style-type: none"> – definiować hasło reklamowe, – wymienić cechy i znaczenie hasła reklamowego – wymienić cele kreowania hasła reklamowego – wymienić formy hasła reklamowego 	<ul style="list-style-type: none"> – analizować hasła reklamowe
	4. Logo i identyfikacja wizualna	10	<ul style="list-style-type: none"> – wyjaśnić pojęcia: znak firmowy, logo, logotyp, sygnet, monogram, identyfikacja wizualna, księga znaku, księga znaku, pole ochronne, siatka znaku – wymienić elementy logo (kolor, kształt) 	<ul style="list-style-type: none"> – analizować znaki firmowe

			<ul style="list-style-type: none"> – rozróżnić logo od logotypu – wymienić cechy logo – wymienić elementy księgi znaku i księgi identyfikacji wizualnej – wymienić elementy systemu identyfikacji wizualnej – wymienić etapy tworzenia księgi identyfikacji wizualnej 	
IV. Współpraca w reklamie				
	1. Skuteczność przekazu informacji	10	<ul style="list-style-type: none"> – wymienić i rozróżnić formy komunikacji interpersonalnej, masowej i wirtualnej – rozpoznać formy i rodzaje komunikacji – identyfikować zasady dobrej komunikacji bezpośredniej – wymienić elementy podnoszące atrakcyjność przekazu 	<ul style="list-style-type: none"> – łączyć elementy werbalne i niewerbalne w przekazie reklamowym (głos, język, kontakt, pauza, postawa, gestykulacja, mimika, dynamika) – stosować elementy i kody komunikacji niewerbalnej – wskazać bariery w komunikowaniu się
	3. Kreatywność i współpraca	15	<ul style="list-style-type: none"> – rozpoznać cechy osoby kreatywnej – identyfikować czynniki wpływające na kreatywność – formułować wnioski na podstawie opinii członków zespołu – rozpoznać zachowania hamujące współpracę w zespole 	<ul style="list-style-type: none"> – analizować opinie i pomysły innych członków zespołu – modyfikować działania w oparciu o wspólnie wypracowane stanowisko – rozwiązywać konflikty w zespole

			<ul style="list-style-type: none"> – rozpoznać kluczowe role w zespole – rozpoznać sposoby rozwiązywania konfliktu w zespole 	
07.4.6) stosuje techniki grafiki komputerowej w wytwarzaniu elementów przekazu reklamowego	V. Podstawy grafiki komputerowej			
	1. Zapoznanie z podstawami grafiki reklamowej	65	<ul style="list-style-type: none"> – Obsługiwać programy graficzne typu: Corell draw na poziomie podstawowym 	<ul style="list-style-type: none"> – Obsługiwać program komputerowy Corell draw na poziomie rozszerzonym
Łączna liczba godzin		190		