

Wymagania na poszczególne oceny

Podstawy reklamy, oddział przygotowawczy

Beata Karaś-Markowska

Temat lekcji	Dział	Ocena dopuszczająca Uczeń:	Ocena dostateczna Uczeń:	Ocena dobra Uczeń:	Ocena bardzo dobra Uczeń:	Ocena celująca Uczeń:
Reklama i jej funkcje	Cele i rodzaje reklamy	Zna większość podstawowych rodzajów produktów i usług reklamowych. Potrafi je scharakteryzować własnymi słowami. Wie jak stworzyć w miarę poprawną ofertę handlową i reklamową.	Zna podstawowe rodzaje produktów i usług reklamowych. Potrafi je scharakteryzować własnymi słowami używając czasem także pojęć z języka branżowego. Definiuje grupę docelową.	Zna podstawowe rodzaje produktów i usług reklamowych a także wymienia niektóre niestandardowe. Potrafi je scharakteryzować używając często języka branżowego. Definiuje grupę docelową, potrafi ją scharakteryzować i dopasować do niej ofertę reklamową.	Zna podstawowe oraz niestandardowe rodzaje produktów i usług reklamowych. Potrafi je scharakteryzować z przewagą języka branżowego. Sporządza kompletną ofertę handlową i reklamową, potrafi nazwać jej elementy i wskazać zasadność ich użycia. Definiuje grupę docelową, potrafi ją scharakteryzować, wymienić jej cechy i dopasować do nich ofertę reklamową.	Zna wszystkie, także niestandardowe rodzaje produktów i usług reklamowych. Potrafi je scharakteryzować używając języka branżowego. Sporządza kompletną i atrakcyjną wizualnie ofertę, potrafi nazwać jej elementy i wskazać celowość ich użycia. Definiuje grupę docelową, potrafi ją scharakteryzować, wskazać jej cechy oraz dopasować do niej ofertę reklamową wykazując innowacyjne podejście.
Cele reklamy, podstawowe pojęcia. Reklama społeczna.						
Cele i odbiorcy reklamy. Target. Ćwiczenia.						
Podmiot i przedmiot reklamy						
Reklama w kontekście polityczno - społecznym						
Produkt w reklamie						
Usługa w reklamie						
Reklama telewizyjna i radiowa						
Reklama prasowa						
Reklama zewnętrzna i jej znaczenie						

Rodzaje reklamy zewnętrznej						
Reklama kinowa i jej specyfika.						
Rozwój reklamy w internecie						
Rodzaje gadżetów reklamowych						
Reklama bezpośrednia						
Reklama w miejscu sprzedaży						
Reklama wystawiennicza	Targi reklamowe	Zna elementy zestawów wystawienniczych oraz definiuje imprezy targowe.	Nazywa i opisuje poszczególne elementy zestawów wystawienniczych oraz definiuje imprezy targowe i ich rodzaje.	Dobiera poszczególne elementy zestawów wystawienniczych do rodzaju targów. Definiuje imprezy targowe i wymienia ich rodzaje. Wykorzystuje potencjał przestrzeni wystawienniczej.	Dobiera poszczególne elementy zestawów wystawienniczych do rodzaju targów, tworzy na te potrzeby wizualizacje i mockupy. Definiuje imprezy targowe i ich rodzaje. Potrafi wymienić wszystkie działania w ramach imprezy targowej.	Dobiera elementy wystawiennicze pod względem kompozycji, jakości i użyteczności. Potrafi wymienić i zorganizować wszystkie działania w ramach imprezy targowej. Tworzy zaawansowane wizualizacje i mockupy. Wykorzystuje potencjał przestrzeni wystawienniczej.
Rodzaje imprez targowych						
Przygotowanie ekspozycji targowej						
Agencja reklamowa i jej zadania, rodzaje agencji.	Specyfika pracy agencji reklamowej	Zna podstawowe etapy produkcji reklamy i potrafi stworzyć prosty Brief.	Aktywnie pracuje w zespole twórczym. Zna etapy	Aktywnie pracuje w zespole twórczym wykazując własną	Potrafi zarządzać zespołem twórczym. Zna etapy produkcji	Potrafi zarządzać zespołem twórczym wykazując

Identyfikacja wizualna firmy		Rozumie pojęcie identyfikacji wizualnej. Definiuje pojęcie Brief.	produkcji reklamy i potrafi stworzyć prosty Brief dostosowany do potrzeb. Potrafi go zaprezentować	inicjatywę. Zna etapy produkcji reklamy i potrafi stworzyć Brief dostosowany do potrzeb. Potrafi go zaprezentować.	reklamy i potrafi stworzyć Brief dostosowany do zróżnicowanych potrzeb. Potrafi go zaprezentować i modyfikować według wskazówek klienta.	dużą inicjatywę i kreatywność. Zna etapy produkcji reklamy i potrafi stworzyć rozbudowany Brief dostosowany do zróżnicowanych potrzeb. Potrafi go zaprezentować i modyfikować według wskazówek klienta.
Brief, tworzenie koncepcji przekazu reklamowego						