

WYMAGANIA EDUKACYJNE

PODSTAWY REKLAMY – KLASA 2 TR

Rok szkolny 2026/2027

Ocena	Wymagania edukacyjne – uczeń:
Dopuszczająca	• rozpoznaje podstawowe elementy papieru firmowego i wie, do czego służy; • wyjaśnia pojęcie oferty agencji reklamowej, oferty sprzedaży i oferty handlowej; • wymienia podstawowe elementy oferty handlowej i zapytania ofertowego; • rozpoznaje podstawowe elementy cennika oraz wykonuje proste czynności w programach Word i Excel; • wyjaśnia pojęcie jakości produktu i usługi oraz wartości użytkowej produktu; • wie, czym są TQM, normalizacja, standaryzacja i certyfikacja; • rozpoznaje podstawowe zasady odbioru jakościowego materiałów reklamowych; • wyjaśnia pojęcia perswazji i manipulacji w reklamie; • rozpoznaje podstawowe modele oddziaływania reklamy, model Raya i siatkę FCB; • wie, do czego służy macierz Eisenhowera; • rozróżnia grupę odbiorców produktu i grupę odbiorców komunikatu reklamowego; • wyjaśnia pojęcie profilu odbiorcy i lojalności klientów; • wie, czym jest świadomość marki; • rozpoznaje podstawowe elementy identyfikacji wizualnej przedsiębiorstwa oraz odróżnia logo od logotypu; • wyjaśnia pojęcie USP oraz rozpoznaje apel, slogan i pytanie jako elementy przekazu; • rozpoznaje treść zasadniczą i elementy wizualne przekazu reklamowego; • wyjaśnia pojęcie strategii reklamowej, briefu, debriefu i mixu kreatywnego; • wykonuje proste ćwiczenia i projekty przy pomocy nauczyciela.
Dostateczna	• spełnia wymagania na ocenę dopuszczającą; • wymienia i charakteryzuje elementy papieru firmowego oraz projektuje prosty papier firmowy w programie Word; • omawia elementy oferty sprzedaży i zasady redagowania oferty handlowej; • redaguje prostą ofertę handlową i zapytanie ofertowe według wzoru; • tworzy prosty cennik w programie Excel i wykonuje podstawowe obliczenia; • charakteryzuje pojęcie jakości produktów i usług reklamowych, wartość użytkową oraz podstawowe założenia TQM; • omawia znaczenie normalizacji, standaryzacji, certyfikacji i odbioru jakościowego materiałów reklamowych; • wyjaśnia wpływ reklamy na kształtowanie postaw konsumentów; • rozróżnia perswazję i manipulację oraz podaje ich przykłady; • charakteryzuje podstawowe modele oddziaływania reklamy, model Raya i siatkę FCB; • stosuje macierz Eisenhowera w prostych przykładach organizacji pracy; • charakteryzuje grupę odbiorców komunikatu i tworzy prosty profil odbiorcy; • wyjaśnia znaczenie lojalności klientów i budowania świadomości marki; • omawia elementy systemu identyfikacji wizualnej, zasady tworzenia nazwy firmy oraz różnice między logo i logotypem; • wyjaśnia USP i tworzy proste propozycje apelu, sloganu lub pytania reklamowego; • omawia zasady tworzenia treści zasadniczej i wizualizacji przekazu reklamowego; • wymienia podstawowe techniki prezentacji reklamy i reguły ludzkiej percepcji; • wyjaśnia pojęcie strategii komunikacji reklamowej i cyklu planowania Kinga; • rozróżnia rodzaje briefów, wymienia elementy briefu marketingowego i kreatywnego oraz wyjaśnia rolę debriefu; • wyjaśnia pojęcie mixu kreatywnego i tworzy prostą koncepcję przekazu reklamowego.
Dobra	• spełnia wymagania na ocenę dostateczną i poprawnie stosuje terminologię zawodową; • samodzielnie projektuje estetyczny papier firmowy w programie Word zgodnie z założeniami; • redaguje poprawną ofertę sprzedaży, ofertę handlową i zapytanie ofertowe na podstawie danych z zadania; • samodzielnie tworzy czytelny cennik w Excelu i wykorzystuje go w typowych zadaniach egzaminacyjnych;

Ocena	Wymagania edukacyjne – uczeń:
	• analizuje jakość i wartość użytkową produktów oraz stosuje podstawowe kryteria odbioru jakościowego materiałów reklamowych; • wyjaśnia zależności między TQM, normalizacją, standaryzacją i certyfikacją; • analizuje sposoby kształtowania postaw konsumentów oraz rozpoznaje techniki perswazji i manipulacji w przekazach; • porównuje modele oddziaływania reklamy, model Raya i siatkę FCB oraz dobiera je do prostych przykładów; • stosuje macierz Eisenhowera do planowania i porządkowania zadań; • tworzy profil odbiorcy komunikatu reklamowego i wskazuje działania sprzyjające budowaniu lojalności; • analizuje działania służące budowaniu świadomości marki; • projektuje podstawowe elementy systemu identyfikacji wizualnej firmy, w tym nazwę, logo lub logotyp; • formułuje USP, slogan i treść zasadniczą przekazu odpowiednio do produktu i odbiorcy; • dobiera elementy wizualne i technikę prezentacji reklamy, uwzględniając podstawowe reguły percepcji; • samodzielnie opracowuje prostą strategię komunikacji reklamowej z wykorzystaniem cyklu planowania Kinga; • redaguje poprawny brief marketingowy i kreatywny oraz interpretuje informacje zawarte w debriefie; • tworzy spójną koncepcję przekazu z wykorzystaniem mixu kreatywnego i wybranych technik reklamowych; • samodzielnie rozwiązuje typowe zadania problemowe i zadania zbliżone do egzaminacyjnych.
Bardzo dobra	• spełnia wymagania na ocenę dobrą i swobodnie posługuje się terminologią z zakresu reklamy i komunikacji; • samodzielnie opracowuje spójny zestaw materiałów firmowych, zachowując zasady identyfikacji wizualnej; • tworzy profesjonalną ofertę handlową, zapytanie ofertowe i cennik, dostosowane do konkretnej sytuacji i odbiorcy; • sprawnie wykorzystuje Word i Excel podczas realizacji złożonych zadań praktycznych i egzaminacyjnych; • ocenia jakość produktów i usług reklamowych oraz uzasadnia znaczenie TQM, normalizacji, standaryzacji i certyfikacji; • samodzielnie analizuje mechanizmy kształtowania postaw konsumentów i ocenia zastosowanie perswazji oraz manipulacji; • interpretuje modele oddziaływania reklamy, model Raya i siatkę FCB oraz wykorzystuje je do analizy przekazów; • samodzielnie tworzy szczegółowy profil odbiorcy, uwzględniając jego cechy i zachowania oraz działania budujące lojalność; • projektuje spójny system identyfikacji wizualnej i uzasadnia dobór nazwy, logo, logotypu oraz pozostałych elementów SIW; • formułuje trafną USP oraz projektuje slogan i treść przekazu zgodne z potrzebami grupy docelowej; • projektuje wizualizację przekazu, świadomie wykorzystując techniki prezentacji reklamy i reguły ludzkiej percepcji; • opracowuje strategię komunikacji reklamowej i wykorzystuje cykl planowania Kinga do uporządkowania działań; • samodzielnie redaguje kompletny brief marketingowy i kreatywny oraz wykorzystuje debrief do doprecyzowania założeń; • projektuje mix kreatywny, koncepcję i technikę przekazu reklamowego odpowiednią do celu i odbiorcy; • rozwiązuje rozbudowane zadania egzaminacyjne, łącząc wiedzę z różnych działów przedmiotu; • tworzy estetyczne, logiczne i poprawne merytorycznie projekty oraz profesjonalnie prezentuje efekty pracy.
Celująca	• spełnia wymagania na ocenę bardzo dobrą i wykazuje bardzo dobre rozumienie zależności między ofertą, jakością, odbiorcą, marką i kreacją przekazu reklamowego; • samodzielnie tworzy kompleksowe materiały handlowe i firmowe, dbając o ich funkcjonalność, poprawność i spójność wizualną; • sprawnie rozwiązuje złożone zadania egzaminacyjne obejmujące ofertę handlową, cennik i dokumenty przygotowywane w programach Word i Excel; • krytycznie analizuje jakość produktów i usług reklamowych oraz proponuje rozwiązania zgodne z zasadami zarządzania jakością i standaryzacji; • analizuje rzeczywiste przekazy reklamowe pod kątem perswazji, manipulacji i modeli oddziaływania oraz formułuje własne wnioski;

Ocena	Wymagania edukacyjne – uczeń:
	- wykorzystuje modele Raya, siatkę FCB i wiedzę o zachowaniach odbiorców do projektowania skutecznej komunikacji; - tworzy pogłębione profile odbiorców i proponuje działania zwiększające lojalność oraz świadomość marki; - projektuje oryginalny i spójny system identyfikacji wizualnej przedsiębiorstwa, uzasadniając wszystkie elementy projektu; - formułuje oryginalną USP, slogan i treść zasadniczą przekazu oraz świadomie dobiera elementy wizualne; - projektuje przekaz reklamowy z wykorzystaniem zaawansowanych reguł percepcji i właściwej techniki prezentacji; - samodzielnie opracowuje kompleksową strategię komunikacji reklamowej, wykorzystując cykl planowania Kinga; - tworzy profesjonalne briefy marketingowe i kreatywne, interpretuje debrief oraz przekształca założenia w spójną koncepcję kreatywną; - projektuje oryginalny mix kreatywny i dobiera techniki przekazu do konkretnego celu, medium i grupy docelowej; - samodzielnie wyszukuje i selekcjonuje dodatkowe informacje potrzebne do realizacji złożonych projektów; - przygotowuje rozbudowane i oryginalne projekty reklamowe, profesjonalnie je prezentuje oraz rzeczowo broni przyjętych rozwiązań.

Opracowała:

Adrianna Gońda