

WYMAGANIA EDUKACYJNE

PODSTAWY REKLAMY – KLASA 3 TR

Rok szkolny 2026/2027

Ocena	Wymagania edukacyjne – uczeń:
Dopuszczająca	• zna podstawowe pojęcia z zakresu bezpieczeństwa i higieny pracy; • wymienia główne źródła prawa pracy oraz podstawowe prawa i obowiązki pracownika i pracodawcy; • wie, na czym polegają badania lekarskie, szkolenia pracowników i nadzór nad warunkami pracy; • rozpoznaje podstawowe czynniki środowiska pracy: hałas, mikroklimat, oświetlenie, czynniki chemiczne, pyły i stres; • wyjaśnia pojęcie ergonomii i zna podstawowe zasady organizacji stanowiska pracy; • rozpoznaje środki ochrony indywidualnej i zbiorowej oraz pojęcie ryzyka zawodowego; • zna podstawowe zasady bezpiecznej pracy przy komputerze; • zna podstawowe zasady postępowania w sytuacji zagrożenia pożarem; • wyjaśnia pojęcia prawa i etyki w reklamie; • rozpoznaje podstawowe przykłady reklamy stanowiącej czyn nieuczciwej konkurencji; • wyjaśnia w prosty sposób pojęcie prawa autorskiego i rozpoznaje przedmiot prawa autorskiego; • wie, że elementy reklamy mogą podlegać ochronie prawa własności przemysłowej; • rozpoznaje podstawowe ograniczenia reklamy w prasie, radiu, telewizji, internecie i reklamie zewnętrznej; • wie, że przepisy szczególne dotyczą reklamy wybranych grup produktów i usług; • rozpoznaje podstawowe zasady etyczne reklamy i wie, czym jest Kodeks Etyki Reklamy; • wyjaśnia znaczenie języka w reklamie i rozpoznaje podstawowe cechy tekstu reklamowego; • wykonuje proste ćwiczenia i projekty przy pomocy nauczyciela.
Dostateczna	• spełnia wymagania na ocenę dopuszczającą; • charakteryzuje podstawowe przepisy BHP, prawa i obowiązki stron stosunku pracy oraz konsekwencje naruszania zasad BHP; • omawia wpływ hałasu, mikroklimatu, oświetlenia, substancji chemicznych, pyłów i stresu na warunki pracy; • charakteryzuje zasady ergonomii, organizacji stanowiska pracy oraz stosowania środków ochrony; • wyjaśnia pojęcie ryzyka zawodowego i omawia podstawowe zasady bezpiecznej pracy z komputerem; • omawia obowiązki pracodawcy i pracownika w zakresie ochrony przeciwpożarowej oraz zasady postępowania podczas pożaru; • charakteryzuje podstawowe regulacje prawne związane z reklamą; • wyjaśnia różnicę między reklamą a działaniami reprezentacyjnymi oraz wskazuje przykłady czynów nieuczciwej konkurencji; • omawia podstawowe zasady prawa autorskiego: przedmiot, podmiot i treść prawa; • wyjaśnia znaczenie ochrony elementów reklamy w prawie własności przemysłowej; • omawia podstawowe regulacje reklamy w prasie, radiu, telewizji, internecie i przestrzeni zewnętrznej; • charakteryzuje podstawowe ograniczenia dotyczące reklamy alkoholu, wyrobów tytoniowych, produktów leczniczych, świadczeń zdrowotnych, gier hazardowych, kosmetyków i żywności; • wyjaśnia podstawowe problemy etyczne związane z wykorzystaniem człowieka w reklamie; • omawia podstawowe zasady Kodeksu Etyki Reklamy; • charakteryzuje cechy języka reklamy i redaguje prosty tekst reklamowy według podanych wytycznych; • wykonuje typowe zadania i projekty według wzoru.
Dobra	• spełnia wymagania na ocenę dostateczną i poprawnie stosuje terminologię zawodową; • analizuje sytuacje zawodowe pod kątem zgodności z zasadami BHP i ergonomii; • identyfikuje zagrożenia w środowisku pracy i dobiera podstawowe środki ograniczające ryzyko; • organizuje stanowisko pracy zgodnie z wymaganiami ergonomii, BHP i zasadami bezpiecznej pracy przy komputerze; • analizuje typowe sytuacje związane z ochroną przeciwpożarową i wskazuje właściwy sposób postępowania; • rozpoznaje podstawę prawną typowych ograniczeń dotyczących reklamy i ocenia proste przykłady pod kątem zgodności z prawem; • analizuje reklamę jako możliwy czyn nieuczciwej konkurencji; • rozróżnia przedmiot, podmiot i treść prawa autorskiego oraz stosuje podstawowe zasady ochrony utworów reklamowych; • porównuje zasady rozpowszechniania reklamy w różnych mediach;

Ocena	Wymagania edukacyjne – uczeń:
	• analizuje ograniczenia prawne dotyczące wybranych grup towarowych i usług; • opracowuje projekty reklamowe z uwzględnieniem podstawowych wymogów prawnych dotyczących danej kategorii produktu; • analizuje przekazy reklamowe pod kątem etycznym, w tym sposób przedstawiania kobiety, mężczyzny i dziecka; • stosuje Kodeks Etyki Reklamy do oceny typowych przykładów reklam; • dobiera środki językowe do celu, produktu i grupy odbiorców oraz redaguje poprawny tekst reklamowy; • samodzielnie wykonuje typowe zadania problemowe i projekty.
Bardzo dobra	• spełnia wymagania na ocenę dobrą i swobodnie posługuje się terminologią z zakresu BHP, prawa i etyki reklamy; • samodzielnie ocenia warunki pracy, identyfikuje zagrożenia i proponuje działania poprawiające bezpieczeństwo oraz ergonomię; • analizuje ryzyko zawodowe i uzasadnia dobór środków ochrony indywidualnej i zbiorowej; • prawidłowo interpretuje zasady postępowania w sytuacjach zagrożenia pożarem; • samodzielnie analizuje działania reklamowe pod kątem zgodności z prawem i zasadami uczciwej konkurencji; • interpretuje podstawowe zasady prawa autorskiego i własności przemysłowej w odniesieniu do elementów reklamy; • porównuje regulacje dotyczące reklamy w prasie, radiu, telewizji, internecie i przestrzeni zewnętrznej; • samodzielnie ocenia dopuszczalność reklamy określonych produktów i usług z uwzględnieniem właściwych ograniczeń; • projektuje materiały reklamowe dla wybranych kategorii produktów z zachowaniem wymogów prawnych wskazanych w omawianych zagadnieniach; • analizuje reklamy pod kątem etycznym i uzasadnia swoją ocenę w odniesieniu do Kodeksu Etyki Reklamy; • ocenia sposób wykorzystania wizerunku człowieka i motywów erotycznych w przekazie reklamowym; • świadomie wykorzystuje środki językowe, perswazyjność i stylistykę podczas tworzenia tekstu reklamowego; • redaguje spójne, poprawne i dostosowane do odbiorcy teksty reklamowe; • rozwiązuje zadania problemowe, łącząc wiedzę z zakresu prawa, etyki, BHP i komunikacji reklamowej; • tworzy estetyczne i poprawne merytorycznie projekty oraz profesjonalnie je prezentuje.
Celująca	• spełnia wymagania na ocenę bardzo dobrą i wykazuje bardzo dobre rozumienie zależności między bezpieczeństwem pracy, prawem, etyką i praktyką reklamową; • samodzielnie analizuje złożone sytuacje zawodowe, ocenia ryzyko i proponuje kompleksowe rozwiązania poprawiające warunki pracy; • krytycznie analizuje rzeczywiste przekazy reklamowe pod kątem zgodności z prawem, zasadami uczciwej konkurencji i etyką; • sprawnie rozpoznaje problemy związane z prawem autorskim i ochroną własności przemysłowej w projektach reklamowych oraz proponuje właściwe rozwiązania; • porównuje ograniczenia prawne obowiązujące w różnych mediach i świadomie uwzględnia je podczas projektowania reklamy; • samodzielnie projektuje przekazy dla wybranych grup produktów i usług, uwzględniając wynikające z omawianych tematów ograniczenia prawne; • formułuje pogłębione oceny etyczne reklam i rzeczowo uzasadnia je z wykorzystaniem zasad Kodeksu Etyki Reklamy; • analizuje społeczne i etyczne konsekwencje sposobu przedstawiania człowieka, dziecka i erotyki w reklamie; • tworzy oryginalne, poprawne językowo i przekonujące teksty reklamowe dostosowane do celu, medium i grupy docelowej; • samodzielnie wyszukuje i selekcjonuje informacje potrzebne do rozwiązywania złożonych problemów zawodowych; • łączy wiedzę z różnych działów przedmiotu podczas realizacji rozbudowanych projektów; • przygotowuje oryginalne projekty reklamowe zgodne z wymaganiami prawnymi i etycznymi, profesjonalnie je prezentuje i rzeczowo broni przyjętych rozwiązań.

Opracowała:

Adrianna Gońda