

WYMAGANIA EDUKACYJNE

PODSTAWY REKLAMY – KLASA 4 TR

Rok szkolny 2026/2027

Ocena	Wymagania edukacyjne – uczeń:
Dopuszczająca	- wymienia podstawowe materiały stosowane w reklamie; - rozpoznaje podstawowe rodzaje i właściwości papieru; - rozpoznaje folie samoprzylepne oraz twarde i miękkie podłoża z tworzyw sztucznych; - wymienia podstawowe tradycyjne i nowoczesne techniki drukarskie; - rozpoznaje wybrane inne techniki nanoszenia grafiki na materiały reklamowe; - wymienia podstawowe urządzenia wykorzystywane do produkcji materiałów reklamowych; - wyjaśnia pojęcie procesu twórczego i wymienia jego podstawowe elementy; - rozpoznaje podstawowe metody i techniki kreatywnego rozwiązywania problemów; - rozdziela techniki analityczne, intuicyjne, lateralne i eklektyczne; - wie, na czym polega technika sześciu kapeluszy; - wyjaśnia w prosty sposób pojęcie postawy konsumenta i decyzji nabywczej; - rozpoznaje podstawowe modele zachowań nabywców; - wyjaśnia pojęcia: percepcja, uwaga, postawa, przetwarzanie informacji i pamięć; - wie, że na odbiorcę reklamy wpływają reguły wpływu społecznego, nastrojów i emocje; - rozpoznaje podstawowe przykłady symboliki stosowanej w reklamie; - podejmuje próbę rozwiązywania testów egzaminacyjnych.
Dostateczna	- spełnia wymagania na ocenę dopuszczającą; - charakteryzuje podstawowe właściwości papieru oraz dobiera jego typ do prostego zastosowania reklamowego; - charakteryzuje folie samoprzylepne oraz twarde i miękkie podłoża z tworzyw sztucznych; - omawia podstawowe tradycyjne i nowoczesne techniki drukarskie oraz wskazuje ich przykładowe zastosowanie; - charakteryzuje wybrane techniki nanoszenia grafiki i urządzenia stosowane w produkcji materiałów reklamowych; - omawia podstawowe etapy procesu twórczego; - charakteryzuje podstawowe metody kreatywnego rozwiązywania problemów; - wyjaśnia różnice między technikami analitycznymi, intuicyjnymi, lateralnymi i eklektycznymi; - stosuje technikę sześciu kapeluszy w prostym ćwiczeniu; - omawia czynniki wpływające na kształtowanie postaw konsumentów i decyzje nabywcze; - charakteryzuje podstawowe modele zachowań nabywców; - wyjaśnia rolę percepcji i organizacji procesu spostrzegania w odbiorze reklamy; - omawia znaczenie kategoryzacji pojęć, uwagi, postaw, przetwarzania informacji i pamięci; - wymienia i charakteryzuje podstawowe reguły wpływu społecznego; - wyjaśnia rolę nastroju i emocji w reklamie; - omawia znaczenie podstawowych symboli w przekazie reklamowym; - rozwiązuje typowe testy egzaminacyjne według poznanych zasad.
Dobra	- spełnia wymagania na ocenę dostateczną i poprawnie posługuje się terminologią zawodową; - porównuje właściwości różnych rodzajów papieru i dobiera materiał do określonego produktu reklamowego; - dobiera rodzaj folii lub podłoża z tworzywa sztucznego do konkretnego zastosowania; - porównuje tradycyjne i nowoczesne techniki drukarskie pod względem możliwości zastosowania; - dobiera technikę nanoszenia grafiki i urządzenie produkcyjne do rodzaju materiału reklamowego; - analizuje kolejne elementy procesu twórczego i stosuje je podczas realizacji prostego zadania reklamowego; - dobiera technikę kreatywnego rozwiązywania problemów do określonej sytuacji; - stosuje techniki analityczne, intuicyjne, lateralne i eklektyczne w ćwiczeniach projektowych; - wykorzystuje metodę sześciu kapeluszy do analizy problemu i generowania pomysłów; - analizuje czynniki wpływające na decyzje nabywcze i zachowania konsumentów; - interpretuje podstawowe modele zachowań nabywców; - analizuje sposób działania percepcji, uwagi, pamięci i przetwarzania informacji w odbiorze reklamy; - wyjaśnia znaczenie organizacji spostrzegania i kategoryzacji pojęć w komunikacji reklamowej; - rozpoznaje i analizuje reguły wpływu społecznego w przykładowych reklamach; - analizuje wykorzystanie nastroju, emocji i symboliki w przekazie reklamowym;

Ocena	Wymagania edukacyjne – uczeń:
	• samodzielnie rozwiązuje typowe testy i zadania przygotowujące do egzaminu zawodowego.
Bardzo dobra	• spełnia wymagania na ocenę dobrą i swobodnie posługuje się terminologią z zakresu materiałów, technik produkcji i psychologii reklamy; • samodzielnie dobiera materiały reklamowe do określonych zastosowań, uwzględniając ich właściwości i przeznaczenie; • porównuje folie, podłoża twarde i miękkie oraz uzasadnia ich wybór do konkretnego projektu; • samodzielnie dobiera tradycyjną lub nowoczesną technikę drukarską do rodzaju materiału i efektu końcowego; • analizuje możliwości wykorzystania różnych technik nanoszenia grafiki oraz urządzeń do produkcji materiałów reklamowych; • samodzielnie organizuje proces twórczy i świadomie wykorzystuje metody kreatywnego rozwiązywania problemów; • łączy techniki analityczne, intuicyjne, lateralne i eklektyczne podczas tworzenia koncepcji reklamowej; • sprawnie wykorzystuje technikę sześciu kapeluszy do wielostronnej analizy problemu; • samodzielnie analizuje źródła decyzji nabywczych i wykorzystuje modele zachowań konsumentów do interpretacji sytuacji rynkowych; • analizuje wpływ percepcji, uwagi, postaw, pamięci i przetwarzania informacji na skuteczność przekazu reklamowego; • wykorzystuje wiedzę o organizacji spostrzegania i kategoryzacji do projektowania czytelnego przekazu; • analizuje zastosowanie reguł wpływu społecznego i ocenia ich znaczenie w reklamie; • świadomie dobiera nastroj, emocje i symbolikę do celu oraz grupy odbiorców przekazu; • łączy wiedzę z psychologii konsumenta z praktyką projektowania reklamy; • sprawnie rozwiązuje zadania problemowe i testy egzaminacyjne, stosując wiedzę w nowych sytuacjach.
Celująca	• spełnia wymagania na ocenę bardzo dobrą i wykazuje bardzo dobre rozumienie zależności między materiałem, techniką wykonania, procesem twórczym i psychologią odbiorcy reklamy; • samodzielnie analizuje właściwości materiałów i proponuje optymalne rozwiązania produkcyjne dla złożonych projektów reklamowych; • porównuje techniki drukarskie i inne sposoby nanoszenia grafiki, przewidując ich wpływ na jakość i funkcjonalność materiału reklamowego; • dobiera urządzenia i technologie produkcji do konkretnych założeń projektu oraz przekonująco uzasadnia wybór; • samodzielnie projektuje proces twórczy i elastycznie łączy różne metody kreatywnego rozwiązywania problemów; • twórczo wykorzystuje techniki analityczne, intuicyjne, lateralne, eklektyczne i metodę sześciu kapeluszy w złożonych zadaniach; • pogłębienie analizuje mechanizmy podejmowania decyzji nabywczych i modele zachowań konsumentów; • interpretuje wpływ percepcji, uwagi, pamięci, postaw i przetwarzania informacji na zachowania odbiorców; • krytycznie analizuje rzeczywiste przekazy reklamowe pod kątem wykorzystania reguł wpływu społecznego, emocji, nastroju i symboliki; • samodzielnie projektuje przekazy reklamowe wykorzystujące wiedzę o procesach psychologicznych odbiorcy; • łączy wiedzę z różnych dziedzin przedmiotu podczas rozwiązywania złożonych problemów zawodowych; • sprawnie rozwiązuje trudne i nietypowe testy oraz zadania egzaminacyjne, uzasadniając przyjęty tok rozumowania; • samodzielnie wyszukuje i selekcjonuje dodatkowe informacje potrzebne do realizacji projektów; • przygotowuje oryginalne rozwiązania reklamowe, profesjonalnie je prezentuje i rzeczowo broni przyjętych decyzji.

Opracowała:

Adrianna Gońda