

Wymagania edukacyjne
Przedmiot: Podstawy reklamy
Zawód: technik reklamy
Klasa 1 TR
Rok szkolny 2026/2027

Ocena	Wymagania edukacyjne – uczeń:
Dopuszczająca	• wyjaśnia w prosty sposób pojęcie reklamy i wskazuje podstawowe etapy jej rozwoju; • wymienia podstawowe funkcje i cele reklamy; • rozpoznaje podstawowe rodzaje reklamy oraz odróżnia reklamę produktu, usługi, firmy, polityczną i społeczną; • wyjaśnia w prosty sposób pojęcie propagandy i wskazuje podstawową różnicę między reklamą polityczną a propagandą; • rozpoznaje produkt i usługę jako przedmiot reklamy; • wyjaśnia pojęcia: medium, środek i nośnik reklamy; • rozpoznaje strategie ATL, BTL i TTL; • wymienia podstawowe cechy reklamy telewizyjnej, radiowej, prasowej, zewnętrznej, kinowej i internetowej; • rozpoznaje reklamę w grach komputerowych i telefonach komórkowych, drukowaną reklamę pozaprasową, gadżety reklamowe, reklamę bezpośrednią i reklamę w miejscu sprzedaży; • wyjaśnia pojęcie merchandisingu i wymienia jego podstawowe zasady; • wie, czym jest impreza targowa i wymienia podstawowe rodzaje targów; • rozpoznaje podstawowe elementy ekspozycji targowej i wie, czym jest kosztorys imprezy targowej; • wyjaśnia pojęcie agencji reklamowej i wymienia jej podstawowe zadania; • rozpoznaje podstawowe rodzaje agencji reklamowych i elementy ich struktury organizacyjnej; • wie, że istnieją organizacje, konkursy i wydarzenia branży reklamowej, w tym Effie Awards; • wykonuje proste ćwiczenia i projekty przy pomocy nauczyciela oraz uczestniczy w pracy zespołowej.
Dostateczna	• spełnia wymagania na ocenę dopuszczającą i posługuje się podstawową terminologią reklamową; • omawia genezę reklamy i wskazuje podstawowe różnice między reklamą dawną a współczesną;

Ocena	Wymagania edukacyjne – uczeń:
	• charakteryzuje funkcje, cele i podstawowe rodzaje reklamy, w tym podział ze względu na podmiot i przedmiot reklamy; • charakteryzuje reklamę polityczną i społeczną oraz podstawowe funkcje, rodzaje, zasady i techniki propagandy; • wskazuje różnice między reklamą polityczną a propagandą; • charakteryzuje rolę produktu i usługi w reklamie; • rozróżnia media, środki i nośniki reklamy oraz klasyfikuje proste przykłady; • wyjaśnia różnice między strategiami ATL, BTL i TTL oraz podaje ich przykłady; • charakteryzuje reklamę telewizyjną, radiową, prasową, zewnętrzną, kinową i internetową; • omawia podstawowe cechy reklamy w grach i telefonach, reklamy pozaprasowej, gadżetów reklamowych, reklamy bezpośredniej i reklamy w miejscu sprzedaży; • opracowuje prosty storyboard, projekt pylonu lub newslettera według podanych wytycznych; • omawia istotę i podstawowe zasady merchandisingu oraz proponuje prostą aranżację powierzchni sklepowej; • charakteryzuje rodzaje targów i podstawowe etapy przygotowania wystawy oraz ekspozycji targowej; • wykonuje prosty kosztorys imprezy targowej według wzoru; • omawia zadania i podstawowe rodzaje agencji reklamowych oraz ich strukturę organizacyjną; • wymienia wybrane organizacje, konkursy i wydarzenia związane z reklamą oraz wyjaśnia, czym są Effie Awards; • wykonuje typowe zadania według wzoru i przygotowuje proste projekty reklamowe.
Dobra	• spełnia wymagania na ocenę dostateczną i poprawnie stosuje terminologię z zakresu reklamy; • analizuje rozwój reklamy i wskazuje czynniki wpływające na zmianę jej form i sposobów oddziaływania; • dobiera funkcję, cel i rodzaj reklamy do określonej sytuacji oraz uzasadnia wybór; • porównuje reklamę komercyjną, polityczną i społeczną oraz analizuje podstawowe techniki propagandy; • klasyfikuje media, środki i nośniki reklamy w typowych zadaniach, także zbliżonych do egzaminacyjnych; • dobiera strategię ATL, BTL lub TTL do prostych założeń działań reklamowych; • porównuje cechy, zalety i ograniczenia reklamy telewizyjnej, radiowej, prasowej, zewnętrznej, kinowej i internetowej; • dobiera medium reklamowe do produktu, usługi, celu i odbiorcy;

Ocena	Wymagania edukacyjne – uczeń:
	• analizuje zastosowanie reklamy mobilnej, reklamy w grach, druków pozaprasowych, gadżetów, reklamy bezpośredniej i POS; • samodzielnie opracowuje poprawny storyboard, projekt pylonu oraz newsletter reklamowy zgodnie z wytycznymi; • stosuje zasady merchandisingu podczas projektowania aranżacji powierzchni sklepowej i uzasadnia rozmieszczenie wybranych elementów; • dobiera rodzaj imprezy targowej do potrzeb przedsiębiorstwa i planuje podstawowe elementy ekspozycji; • prawidłowo sporządza prosty kosztorys imprezy targowej; • charakteryzuje rodzaje agencji reklamowych, ich zadania i strukturę organizacyjną oraz dobiera typ agencji do określonego zlecenia; • charakteryzuje rolę organizacji i wydarzeń branżowych oraz znaczenie konkursu Effie Awards; • samodzielnie wykonuje typowe zadania problemowe i projekty oraz poprawnie prezentuje efekty pracy.
Bardzo dobra	• spełnia wymagania na ocenę dobrą i swobodnie posługuje się terminologią reklamową; • samodzielnie analizuje ewolucję reklamy i jej współczesne znaczenie dla przedsiębiorstw i odbiorców; • analizuje funkcje, cele i rodzaje reklamy oraz dobiera je do złożonych sytuacji komunikacyjnych; • ocenia różnice między reklamą polityczną, społeczną i propagandą oraz rozpoznaje i interpretuje zastosowane techniki oddziaływania; • samodzielnie klasyfikuje media, środki i nośniki reklamy oraz uzasadnia ich dobór do konkretnych działań; • porównuje i dobiera strategie ATL, BTL i TTL do określonego celu, grupy docelowej i charakteru produktu; • analizuje przydatność poszczególnych mediów reklamowych, uwzględniając ich specyfikę, zalety, ograniczenia i odbiorców; • projektuje spójny storyboard, pylon lub newsletter reklamowy, dostosowany do celu i odbiorcy; • analizuje możliwości wykorzystania nowych i niestandardowych form reklamy, w tym reklamy mobilnej, w grach, gadżetów i działań w miejscu sprzedaży; • samodzielnie projektuje aranżację powierzchni sklepowej zgodnie z zasadami merchandisingu i uzasadnia przyjęte rozwiązania; • planuje udział przedsiębiorstwa w imprezie targowej, dobiera rodzaj targów, elementy wystawy i sposób przygotowania ekspozycji; • samodzielnie sporządza poprawny kosztorys imprezy targowej i interpretuje jego elementy; • analizuje sposób funkcjonowania agencji reklamowej, zakres jej zadań i strukturę oraz dobiera rodzaj agencji do potrzeb klienta;

Ocena	Wymagania edukacyjne – uczeń:
	• omawia znaczenie organizacji branżowych, konkursów i wydarzeń dla rozwoju reklamy, w tym rolę Effie Awards; • rozwiązuje zadania problemowe i zbliżone do egzaminacyjnych oraz potrafi zastosować wiedzę w nowych sytuacjach; • tworzy estetyczne, logiczne i poprawne merytorycznie projekty reklamowe oraz profesjonalnie je prezentuje.
Celująca	• spełnia wymagania na ocenę bardzo dobrą i wykazuje bardzo dobre rozumienie zależności między celami reklamy, odbiorcą, medium, środkiem i nośnikiem reklamowym; • samodzielnie interpretuje przemiany reklamy i ocenia wpływ nowych technologii oraz zmian społecznych na jej formy; • krytycznie analizuje przykłady reklamy komercyjnej, społecznej i politycznej oraz rozpoznaje mechanizmy i techniki propagandy; • samodzielnie projektuje spójną koncepcję działań reklamowych, dobierając rodzaj reklamy oraz strategię ATL, BTL lub TTL do określonych założeń; • porównuje różne media i formy reklamy, przewiduje ich możliwą skuteczność i przekonująco uzasadnia wybór; • tworzy oryginalne i dopracowane projekty storyboardu, reklamy zewnętrznej, newslettera lub innych form reklamowych, uwzględniając specyfikę medium i odbiorcy; • projektuje kompleksową aranżację powierzchni sprzedażowej, wykorzystując zasady merchandisingu do realizacji określonych celów; • opracowuje koncepcję udziału firmy w targach, obejmującą wybór wydarzenia, ekspozycję oraz szczegółowy kosztorys; • analizuje rynek usług reklamowych i samodzielnie dobiera rodzaj agencji oraz zakres jej działań do złożonych potrzeb klienta; • interpretuje znaczenie organizacji branżowych, konkursów i wydarzeń reklamowych oraz analizuje przykłady nagradzanych działań, w tym w ramach Effie Awards; • sprawnie rozwiązuje złożone zadania problemowe i egzaminacyjne, łącząc wiedzę z różnych działów przedmiotu; • samodzielnie wyszukuje i selekcjonuje informacje przydatne do realizacji projektów, zachowując zgodność z założeniami zadania; • przygotowuje rozbudowane, oryginalne projekty reklamowe, profesjonalnie je prezentuje i rzeczowo broni przyjętych rozwiązań.

Opracowały:

Adrianna Gońda

Dominika Krawczyk