**WYMAGANIA EDUKACYJNE NIEZBĘDNE DO OTRZYMANIA POSZCZEGÓLNYCH ŚRÓDROCZNYCH I ROCZNYCH OCEN KLASYFIKACYJNYCH z Przekaz i komunikat w reklamie 1 er. Rok szkolny 2024/25**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Wymagania na poszczególne oceny** | | | | |
| **konieczne**  **(ocena dopuszczająca)**  **Uczeń:** | **podstawowe**  **(ocena dostateczna)**  **Uczeń:** | **rozszerzające**  **(ocena dobra)**  **Uczeń:** | **dopełniające**  **(ocena bardzo dobra)**  **Uczeń:** | **wykraczające**  **(ocena celująca)**  **Uczeń:** |
| **Segmentacja rynku** | | | | |
| * wymienia kanały komunikacji * wymienia rodzaje komunikatów reklamowych * wymienia cechy komunikatu reklamowego (atrakcyjność, sugestywność, zapamiętywalność, oryginalność, adekwatność dla odbiorców, etyczność) * określa podstawowe elementy przekazu reklamowego * wymienia i definiuje modele oddziaływania reklamy * wymienia funkcje przekazu reklamowego * wymienia źródła przekazu reklamowego * określa mechanizmy wpływające na tworzenie reklamy * wymienia rodzaje sloganów reklamowych * wymienia dokumenty prawne dotyczące przepisów związanych z ochroną własności intelektualnej * wymienia zasady tworzenia przekazu reklamowego: określenie treści, struktury, kształtu przekazu * wymienia etapy tworzenia przekazu reklamowego, np. strategia komunikacji, opracowanie idei przewodniej (big idea), | * Wyjaśnia rodzaje kanałów komunikacji w działaniach reklamowych * Określa cechy komunikatu reklamowego (atrakcyjność, sugestywność, zapamiętywalność, oryginalność, adekwatność dla odbiorców, etyczność) * wskazuje podstawowe elementy przekazu reklamowego na przykładach * identyfikuje i podaje przykłady modele oddziaływania reklamy * rozróżnia funkcje przekazu reklamowego * wskazuje źródła przekazu reklamowego do konkretnego przekazu reklamowego * podaje przykłady mechanizmów wpływających na tworzenie reklamy * identyfikuje rodzaje sloganów reklamowych * dobiera slogany do przekazu reklamowego * wybiera dokumenty prawne dotyczące przepisów związanych z ochroną własności intelektualnej * określa i dobiera zasady tworzenia przekazu reklamowego: określenie treści, struktury, kształtu przekazu * charakteryzuje etapy tworzenia przekazu reklamowego, np. strategia komunikacji, opracowanie idei przewodniej (big idea), * przygotowuje konkretny przekaz reklamowy według założeń | * Wybiera rodzaje kanałów komunikacji w działaniach reklamowych * Stosuje w przekazach cechy komunikatu reklamowego (atrakcyjność, sugestywność, zapamiętywalność, oryginalność, adekwatność dla odbiorców, etyczność) * opracowuje podstawowe elementy przekazu reklamowego * określa funkcje przekazu reklamowego * stosuje źródła niezbędne do tworzenia konkretnego przekazu reklamowego * tworzy rodzaje sloganów reklamowych * stosuje rodzaje argumentacji w tworzeniu sloganów * stosuje wybrane zapisy prawne dotyczące przepisów związanych z ochroną własności intelektualnej * tworzy przekaz reklamowy zgodnie z zasadami: określenie treści, struktury, kształtu przekazu * tworzy przekaz reklamowy zgodnie z etapami, np. strategia komunikacji, opracowanie idei przewodniej (big idea), * przygotowuje przekaz reklamowy według założeń | * ocenia wybór rodzajów kanałów komunikacji w działaniach reklamowych * tworzy przekaz reklamowy zgodnie z zastosowaniem wszystkich cech komunikatu (atrakcyjność, sugestywność, zapamiętywalność, oryginalność, adekwatność dla odbiorców, etyczność) * opracowuje elementy przekazu reklamowego na podstawie wytycznych * porównuje funkcje przekazów reklamowych na przykładach z uwzględnieniem specyfiki kampanii reklamowej * selekcjonuje źródła niezbędne do tworzenia konkretnego przekazu reklamowego * tworzy rodzaje sloganów reklamowych zgodnie z założeniami celów, funkcji i odbiorców * tworzy oryginalne slogany z wykorzystaniem argumentacji adekwatnej do kampanii reklamowej * ocenia etapy realizacji przekazu reklamowego - strategia komunikacji, opracowanie idei przewodniej (big idea), * opracowuje założenia i wytyczne konieczne do tworzenia przekazów reklamowych | * Organizuje pracę zespołu tworzącego przekaz reklamowy * Ocenia przekaz reklamowy zgodnie z zasadami, etapami tworzenia i cechami |