**WYMAGANIA EDUKACYJNE NIEZBĘDNE DO OTRZYMANIA POSZCZEGÓLNYCH ŚRÓDROCZNYCH I ROCZNYCH OCEN KLASYFIKACYJNYCH z Strategia 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:** |
|  | | | | |
| * Zna pojęciami dotyczącymi reklamy, komunikacji interpersonalnej, sloganów reklamowych, strategii przekazu reklamowego, odbiorców przekazu, budżetu reklamowego, budowania przekazu reklamowego. * Zna elementy przekazu reklamowego, * zna typy argumentów używanych w przekazach reklamowych, * zna cechy przekazu reklamowego i etapy jego tworzenia, * zna elementy opisu grupy docelowej * rozróżniać elementy opisu grupy docelowej, * wymienia elementy struktury briefu. * Identyfikuje brief reklamowy, kreatywny, medialny * Uzupełnia formularze briefu według założeń | * charakteryzuje elementy przekazu reklamowego, * rozróżnia typy argumentów używanych w przekazach reklamowych, * określa znaczenie przekazu reklamowego, * wymienia zasady tworzenia przekazu reklamowego, * opisuje specyfikę planowania strategicznego, * wymienia elementy kluczowe dla efektywności przekazu reklamowego, * charakteryzuje grupę docelową, * określa zawartość elementów tzw. briefu. * Rozróżnia rodzaje briefów * Charakteryzuje rodzaje briefów * Tworzy podstawowy schemat briefu | * stosuje zasady tworzenia przekazu reklamowego, * określa cele komunikacji i sposoby ich realizacji poprzez reklamę, * określa grupę docelową, * tworzy brief rekalmowy, kreatywny i medialny * opisuje wytyczne dla planowanych działań reklamowych. | * określa sposoby mierzenia postępów w realizacji strategii, * stosuje elementy kluczowe dla efektywności przekazu reklamowego, * określa grupę docelową na podstawie badań, * tworzy formularz briefu i określić zwartości elementów briefu dla konkretnego zlecenia, * tworzy wytyczne dla planowanych działań reklamowych * opracowuje formularze breifów: reklamowy, kreatywny i medialny dla konkretnej kampanii reklamowej | * organizuje pracę zespołu projektowego opracowującego strategię reklamową oraz briefing |