**WYMAGANIA EDUKACYJNE NIEZBĘDNE DO OTRZYMANIA POSZCZEGÓLNYCH ŚRÓDROCZNYCH I ROCZNYCH OCEN KLASYFIKACYJNYCH z przekazu i komunikatu w reklamie w klasie 2 fr. 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:** |
|  | | | | |
| *-wymienia elementy identyfikacji wizualne firmy.*  *-Podaje przykłady ewolucji loga.*  *- Wymienia elementy projektowania faz identyfikacji wizualnej.*  *- Informuje o różnicach miedzy wizytówką, papierem firmowym, kopertami firmowymi.*  *- wymienia materiały towarzyszące i reklamowe*  *opisuje podstawowe pojęcia: kanał komunikacji, slogan reklamowy, hasło reklamowe, szum komunikacyjny, znak firmowy, logo, logotyp, sygnet, monogram, identyfikacja wizualna, księga znaku, księga znaku, pole ochronne, siatka znaku,*  *-wymienia cele przekazu reklamowego,*  *-wymienia elementy kanałów komunikacji,*  *-wymienia rodzaje komunikatów reklamowych.*  *-* wymienia Kryteria segmentacji klientów  - Charakteryzuje elementy wpływające na skuteczność  i efektywność reklamy  -Określa cele przekazu reklamowego  -Analizuje i dokonuje interpretacji przykładowych przekazów reklamowych  -Przedstawia budowę briefów  Marketingowego briefu klienta, reklamowego, kreatywnego, strategicznego,  medialnego | *-wyjaśnia podstawowe pojęcia: kanał komunikacji, slogan reklamowy, hasło reklamowe, szum komunikacyjny, znak firmowy, logo, logotyp, sygnet, monogram, identyfikacja wizualna, księga znaku, księga znaku, pole ochronne, siatka znaku,*  *- określa cele przekazu reklamowego,*  *- Stosuje Kryteria segmentacji klientów na wybranym przykładzie*  -Wymienia i rozróżnia elementy kanałów komunikacji,  wymienia cechy, funkcje, elementy i rodzaje komunikatów reklamowych,  -Określa i właściwie dobiera  poszczególne elementy przekazu  reklamowego, potrafi dobrać  narzędzia do realizacji tych  elementów.  - Stosuje Kryteria segmentacji klientów na wybranym przykładzie  - Wyznacza cele przekazu reklamowego  - Sporządza marketingowy brief Klienta, oraz Brief kreatywny | -*potrafi łączyć tekst i grafikę w przekazie reklamowym,*  *-wymienia elementy layoutu,*  *- wyjaśnia znaczenie kolorów,*  *-wymienia formy dźwiękowe,*  *-wymienia reguły i elementy kompozycji obrazu,*  *-wymienia i charakteryzuje elementy typografii,*  *-wymienia cele kreowania hasła reklamowego,*  *- wymienia formy hasła reklamowego,*  *- wymienia elementy logo,*  *- odróżnia logo od logotypu,*  *- wymienia etapy powstawania logo,*  *- wymienia elementy księgi znaku i księgi identyfikacji wizualnej,*  *- wymienia elementy systemu identyfikacji wizualnej,*  *- wymienia i opisuje etapy tworzenia księgi identyfikacji wizualnej,*  *-określa cechy grup docelowych oraz określa przekaz do danej grupy docelowej*  *-* wymienia cele reklamowe  -Argumentuje założenia i  wnioski przyjętej strategii  reklamowej zawarte w strategii  - Analizuje przekazy reklamowe i dokonuje ich oceny pod względem wykonania, grupy docelowej, skuteczności | -*wymienia i opisuje etapy tworzenia przekazu reklamowego,*  *- dobiera środki reklamowe do przekazu reklamowego,*  *- określa znaczenie przekazu reklamowego w procesie zwiększania wartości marki,*  *- ocenia i uzasadnia skuteczność przekazu reklamowego na podstawie wskazanych kryteriów*  *- dokonuje podziałów konsumentów na dane grupy docelowe*  *- przedstawia korzyści skutecznej segmentacji*  -selekcjonuje kampanie społeczne i komercyjne  - tworzy briefy; marketingowy brief klienta, kreatywny, mediowy  - wie czym jest porozumienie o poszanowaniu własności intelektualnej | *- tworzy brief strategiczny*  *- Opracowuję umowę o poszanowaniu własności intelektualnej*  -projektuje Elementy identyfikacji wizualnej firmy  - Przygotowuje koncepcje przekazu dla kampanii społecznych i komercyjnych |
| Kursywa – ocena śródroczna  Pozostałe - końcowo roczna | | | | |