

Wymagania edukacyjne

Przedmiot: Przekaz i komunikat

w reklamie 1

TECHNIK REKLAMY 333907

Treści programowe	Ocenę <i>dopuszczającą</i> otrzymuje uczeń, który wie/umie/zna:	Ocenę <i>dostateczną</i> otrzymuje uczeń, który wie/umie/zna:	Ocenę <i>dobrą</i> otrzymuje uczeń, który wie/umie/zna:	Ocenę <i>bardzo dobrą</i> otrzymuje uczeń, który wie/umie/zna:	Ocenę <i>celującą</i> otrzymuje uczeń, który wie/umie/zna:
I. Komunikat reklamowy	<ul style="list-style-type: none"> - wskazać co to jest komunikat reklamowy, - wymienić i rozróżnić elementy kanałów komunikacji, - wymienić, elementy marketingu mix, - podać definicję reklamy i omówić jaką pełni rolę. 	<ul style="list-style-type: none"> - wskazać cechy komunikatu reklamowego (atrakcyjność, sugestywność, zapamiętywalność, oryginalność, adekwatność dla odbiorców, etyczność), - wymienić elementy przekazu reklamowego (np. główny komunikat, korzyści produktowe, argumenty sprzedażowe, symbole). 	<ul style="list-style-type: none"> - scharakteryzować elementy marketingu mix, - scharakteryzować modele oddziaływania reklamy, - rozróżnić elementy przekazu reklamowego, - dokonać selekcji informacji pozyskanych dla celów realizacji reklamy. 	<ul style="list-style-type: none"> - stosować komunikaty w sytuacjach zawodowych, - weryfikować efektywność komunikatu reklamowego, - wymienić typy argumentów używanych w przekazie reklamowym (racjonalne i emocjonalne). 	<ul style="list-style-type: none"> - podać przykłady komunikatów o różnym charakterze. - rozpoznać cele komunikacyjne i pozakomunikacyjne przekazu reklamowego.
II. Budowa komunikatu reklamowego	<ul style="list-style-type: none"> -zdefiniować wizerunek firmy, system identyfikacji wizualnej, nazwę firmy, znak graficzny, logo, logotyp; - wymienić elementy wyposażenia firmy; - scharakteryzować reklamę; - identyfikować nadawcę, odbiorcę i przedmiot reklamy; - określić cele reklamy bezpośredniej i pośredniej; - wyjaśnić istotę reklamy komercyjnej i społecznej; - wymienić podstawowe cechy reklamy komercyjnej i społecznej; - określić źródła przekazu reklamowego - określić mechanizmy wpływające na tworzenie reklamy - rozróżnić elementy kanału komunikacji. 	<ul style="list-style-type: none"> - zdefiniować przekaz reklamowy; - wskazać cechy przekazu reklamowego; - omówić znaczenie sloganu reklamowego; - podać rodzaje mediów i środków reklamowych; - wymienić formy reklamy prasowej; - wskazywać przepisy prawa związane z ochroną własności intelektualnej - wymienić etapy tworzenia przekazu reklamowego (np. strategia komunikacji, opracowanie idei przewodniej tzw. Big Idea, opracowanie konkretnej reklamy) - dobierać środki reklamowe do przekazu reklamowego. 	<ul style="list-style-type: none"> -scharakteryzować promocję w sprzedaży reklamy; - scharakteryzować funkcje reklamy opierając się na przykładach; - scharakteryzować poznane rodzaje reklamy; - wymienić różnice pomiędzy reklamą informacyjną, nakłaniającą i przypominającą; - przedstawić wady i zalety reklamy bezpośredniej i pośredniej; - wymienić przykłady poznanych rodzajów reklam; - przedstawić charakterystykę poznanych reklam w oparciu o przykłady. - określać znaczenie przekazu reklamowego w procesie zwiększania wartości marki - wymieniać techniki prezentacji komunikatu reklamowego. 	<ul style="list-style-type: none"> - omówić cechy charakterystyczne marki, jakości opakowania; - wymienić podstawowe różnice pomiędzy reklamą komercyjną a społeczną; - wskazać przykłady reklam społecznych uwzględniające przedmiot, charakter oraz sposób oddziaływania na odbiorcę; - rozpoznawać kategorie własności intelektualnej występujące w pracy biurowej, np. bazy danych, prawa autorskie, know-how, autorskie dokumenty, znaki towarowe, licencje, - identyfikować techniki prezentacji komunikatu na przykładach. 	<ul style="list-style-type: none"> - omówić techniki oddziaływania reklamy przy użyciu dzieci; - omówić przykłady nieetycznych reklam; - omówić etapy budowania przekazu reklamowego; - ocenić opierając się na przykładach różne przekazy reklamowe; - analizować przykłady szumów w komunikatach różnych mediów - charakteryzować produkty na podstawie siatki FCB.