

<b>Treści programowe</b>	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:
<b>I. Formy przekazu w komunikacji marketingowej</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– wymienić elementy layoutu</li> <li>– wyjaśnić znaczenie kolorów</li> <li>– wymienić formy dźwiękowe</li> <li>– wymienić reguły i elementy kompozycji obrazu</li> <li>– wymienić elementy typografii</li> <li>– wymienić style krojów pisma</li> <li>– definiować slogan</li> <li>– wymienić cechy sloganów</li> <li>– wymienić i charakteryzować rodzaje sloganów</li> <li>– definiować hasło reklamowe,</li> <li>– wymienić cechy i znaczenie hasła reklamowego</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– wymienić formy hasła reklamowego</li> <li>– wyjaśnić pojęcia: znak firmowy, logo, logotyp, sygnety, monogram, identyfikacja wizualna, księga znaku, księga znaku, pole ochronne, siatka znaku</li> <li>– wymienić elementy logo (kolor, kształt)</li> <li>– rozróżnić logo od logotypu</li> <li>– wymienić cechy logo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– wymienić elementy systemu identyfikacji wizualnej</li> <li>– wymienić etapy tworzenia księgi identyfikacji wizualnej</li> <li>– wymienić elementy księgi znaku i księgi identyfikacji wizualnej</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– wyjaśnić znaczenie konstrukcji gramatycznych w przekazie reklamowym</li> <li>– wymienić cele kreowania hasła reklamowego</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– charakteryzować przykładowe slogany reklamowe</li> <li>– analizować hasła reklamowe</li> <li>– analizować znaki firmowe</li> </ul>