WYMAGANIA EDUKACYJNE PRZEDMIOT - TWORZENIE PRZEKAZU REKLAMOWEGO

KWALIFIKACJA PGF.07.
WYKONYWANIE PRZEKAZU REKLAMOWEGO.
SYMBOL CYFROWY ZAWODU 333907

KLASA 2 R

Efekt kształcenia	Dopuszczający	Dostateczny	Dobry	Bardzo dobry	Celujący
III. FORMY PRZEKAZU W KOMUNIKACJI					
charakteryzuje przekaz reklamowy	wymienia podstawowe elementy przekazu reklamowego; rozpoznaje komunikat główny, korzyści produktowe, argumenty sprzedażowe i symbole.	wymienia podstawowe elementy przekazu reklamowego; rozpoznaje komunikat główny, korzyści produktowe, argumenty sprzedażowe i symbole.	dobiera elementy przekazu do produktu, marki i grupy docelowej.	analizuje konstrukcję przekazu reklamowego i ocenia skuteczność zastosowanych elementów.	tworzy spójny i perswazyjny przekaz reklamowy, świadomie wykorzystując jego elementy.
charakteryzuje zasady tworzenia przekazu reklamowego	wymienia podstawowe zasady tworzenia przekazu reklamowego.	wyjaśnia znaczenie atrakcyjności, sugestywności, zapamiętywalności, oryginalności, adekwatności i etyczności przekazu.	stosuje zasady tworzenia przekazu w przygotowywanych projektach reklamowych.	analizuje przekaz pod kątem jego skuteczności, atrakcyjności, oryginalności i zgodności z zasadami komunikacji reklamowej.	tworzy oryginalny przekaz reklamowy, świadomie łącząc funkcję komunikacyjną, perswazyjną i estetyczną.

Efekt kształcenia	Dopuszczający	Dostateczny	Dobry	Bardzo dobry	Celujący
stosuje zasady projektowania graficznego	wymienia podstawowe zasady projektowania graficznego, kompozycji i doboru kolorów.	wyjaśnia znaczenie kompozycji, kolorystyki, proporcji, kontrastu i hierarchii wizualnej w przekazie reklamowym.	stosuje zasady projektowania graficznego w projektach reklamowych; dobiera kompozycję i kolorystykę do treści oraz charakteru reklamy.	analizuje projekt pod względem kompozycji, kolorystyki, czytelności i funkcji komunikacyjnej; proponuje korekty.	samodzielnie tworzy oryginalny projekt graficzny, świadomie wykorzystując zasady projektowania dla zwiększenia skuteczności przekazu.
stosuje techniki wykonywania elementów identyfikacji wizualnej	rozpoznaje podstawowe elementy identyfikacji wizualnej: logo, sygnet, logotyp i piktogram; rozpoznaje pojęcie księgi znaku.	wyjaśnia funkcje logo, sygnetu, logotypu i piktogramu; opisuje ich znaczenie w komunikacji marki.	dobiera odpowiednią formę elementu identyfikacji wizualnej do charakteru marki; stosuje poznane zasady projektowania.	analizuje elementy identyfikacji wizualnej pod względem funkcjonalności, estetyki, spójności i zgodności z charakterem marki.	projektuje oryginalny element identyfikacji wizualnej zgodny z założeniami marki i zasadami komunikacji wizualnej.
stosuje zasady typografii	rozpoznaje podstawowe rodzaje krojów pisma i podstawowe pojęcia typograficzne.	wyjaśnia różnice między podstawowymi rodzajami krojów pisma; opisuje znaczenie kroju, wielkości i układu tekstu.	dobiera krój pisma, jego odmianę i wielkość do treści oraz charakteru projektu reklamowego.	analizuje zastosowanie typografii w projekcie i ocenia jej czytelność, funkcjonalność oraz zgodność z charakterem komunikatu.	tworzy świadomie zaprojektowany układ typograficzny, wykorzystując typografię jako środek komunikacji i budowania charakteru marki.

Efekt kształcenia	Dopuszczający	Dostateczny	Dobry	Bardzo dobry	Celujący
IV. WSPÓŁPRACA W REKLAMIE					
przestrzega zasad kultury i etyki w komunikacji z innymi osobami w środowisku pracy	wymienia podstawowe zasady komunikacji werbalnej i niewerbalnej; rozpoznaje podstawowe zasady kultury i etyki komunikacji.	wyjaśnia znaczenie komunikacji werbalnej i niewerbalnej; rozpoznaje bariery komunikacyjne i zasady aktywnego słuchania.	stosuje zasady właściwej komunikacji w pracy indywidualnej i zespołowej; dobiera właściwy kanał komunikacji do sytuacji.	analizuje sytuacje komunikacyjne, rozpoznaje bariery i błędy oraz proponuje sposoby poprawy komunikacji.	świadomie kształtuje skuteczną, etyczną i profesjonalną komunikację w zespole realizującym projekt reklamowy.
wykazuje się kreatywnością i otwartością na zmiany	wymienia cechy osoby kreatywnej; rozpoznaje znaczenie kreatywności w reklamie.	wyjaśnia znaczenie kreatywności, otwartości na zmiany i poszukiwania nowych rozwiązań.	stosuje techniki rozwijania kreatywności i wykorzystuje je podczas realizacji zadań reklamowych.	analizuje własne i zespołowe rozwiązania, ocenia ich oryginalność oraz proponuje alternatywne rozwiązania.	samodzielnie generuje oryginalne koncepcje reklamowe, eksperymentuje z rozwiązaniami i twórczo reaguje na zmiany.
planuje wykonanie zadania	wymienia podstawowe etapy planowania zadania; rozpoznaje znaczenie celu, terminu i dostępnych środków.	wyjaśnia zasady planowania pracy oraz znaczenie harmonogramu, terminów i podziału zadań.	samodzielnie planuje realizację prostego zadania reklamowego, określa etapy, terminy i potrzebne środki.	analizuje realizację zadania, kontroluje terminy i zasoby oraz wprowadza niezbędne korekty.	tworzy kompleksowy plan realizacji projektu reklamowego, uwzględniając etapy, zasoby, terminy, budżet i możliwe ryzyko.

Efekt kształcenia	Dopuszczający	Dostateczny	Dobry	Bardzo dobry	Celujący
planuje pracę zespołu w celu wykonania przydzielonych zadań	wymienia podstawowe etapy planowania pracy zespołu; rozpoznaje zadania indywidualne i zespołowe.	wyjaśnia zasady podziału zadania na mniejsze etapy i czynności.	planuje pracę zespołu, dzieli zadanie na podzadania i określa kolejność ich realizacji.	analizuje organizację pracy zespołu, ocenia harmonogram i proponuje jego usprawnienie.	samodzielnie opracowuje kompleksowy plan pracy zespołu przy realizacji projektu reklamowego.
dobiera osoby do wykonania przydzielonych zadań	rozpoznaje podstawowe kompetencje członków zespołu i rodzaje zadań.	wyjaśnia znaczenie właściwego doboru osoby do rodzaju wykonywanego zadania.	dobiera osoby do zadań zgodnie z ich kompetencjami, umiejętnościami i zakresem odpowiedzialności.	analizuje kompetencje członków zespołu i ocenia prawidłowość podziału zadań.	tworzy optymalny model podziału zadań w zespole projektowym, uwzględniając kompetencje i predyspozycje członków zespołu.
kieruje wykonaniem przydzielonych zadań	wymienia podstawowe style kierowania zespołem i sposoby motywowania.	wyjaśnia różnice między stylami kierowania oraz znaczenie motywowania członków zespołu.	dobiera sposób kierowania i motywowania do sytuacji oraz charakteru zespołu.	analizuje funkcjonowanie zespołu, ocenia skuteczność zastosowanego stylu kierowania i sposobów motywowania.	samodzielnie organizuje i koordynuje pracę zespołu, dobiera sposób kierowania, deleguje zadania i stosuje odpowiednie narzędzia motywowania.