

Wymagania edukacyjne

z przedmiotów zawodowych na kierunku

TECHNIK REKLAMY

PRZEDMIOTY TEORETYCZNE

PODSTAWY REKLAMY I BHP	2
KAMPANIA REKLAMOWA	5
FOTOGRAFIA REKLAMOWA	7

PRZEDMIOTY PRAKTYCZNE

STRATEGIA W REKLAMIE	10
KREACJA W REKLAMIE	12
PRODUKCJA REKLAMY	15
PLANOWANIE KAMPANII REKLAMOWEJ	17
ZARZĄDZANIE PROCESEM REALIZACJI KAMPANII REKLAMOWEJ	23
SKUTECZNOŚĆ I EFEKTYWNOŚĆ W KAMPANII REKLAMOWEJ	26
ROZWÓJ KOMPETENCJI ZAWODOWYCH	29
JĘZYK ANGIELSKI W DZIAŁALNOŚCI REKLAMOWEJ	31

Wymagania edukacyjne z przedmiotu

PODSTAWY REKLAMY i BHP

Cele ogólne:

1. Posługiwanie się podstawowymi pojęciami z zakresu marketingu i reklamy
2. Wyjaśnianie znaczenie i hierarchii potrzeb konsumentów.
3. Charakteryzowanie słabych i mocnych strony, szans i zagrożeń przedsiębiorstwa.
4. Wyjaśnianie istoty mechanizmu rynkowego.
5. Określanie motywów postępowania konsumentów.
6. Określanie kluczowych elementów strategii marketingowej.
7. Określanie zadań i uprawnień instytucji oraz służb działających w zakresie ochrony pracy i ochrony środowiska w Polsce.

Cele operacyjne:

Uczeń potrafi:

1. wyjaśniać podstawowe pojęcia: potrzeba konsumentka, konsument, rynek, mechanizm rynkowy, popyt, podaż, konkurencja, marketing, marketing mix, produkt, cena, dystrybucja, promocja, 4P, 5P, 7P, 4C, otoczenie rynkowe, analiza SWOT, segmentacja rynku, segment rynku, różnicowanie, pozycjonowanie, mapa percepcji, promocja, promocja mix, reklama, promocja sprzedaży, reklama, sprzedaż osobista, sponsoring, public relations, publicity, ambient, produkt reklamowy, usługa reklamowa, materiał reklamowy, medium reklamy, środek reklamy, nośnik reklamy,
2. rozróżniać potrzeby człowieka,
3. wymienić elementy rynku,
4. wyjaśnić istotę rynku i znaczenie rynkowego wizerunku przedsiębiorstwa,
5. określić zachowania konsumentów na rynku,
6. wymieniać typy klientów i scharakteryzować ich cechy osobowe konsumentów,
7. opisać proces podejmowania decyzji,
8. wymienić rodzaje decyzji konsumentów,
9. wyjaśnić ideę marketingu mix,
10. wymienić koncepcje modelu funkcjonowania marketingu,
11. charakteryzować narzędzia marketingu,
12. określać znaczenie marketingu w wymianie produktów i usług,
13. wyjaśnić specyfikę marketingu usług,
14. wymienić elementy struktury otoczenia przedsiębiorstwa,
15. wymienić elementy analizy SWOT,
16. sporządzić analizę słabych i mocnych stron, szans i zagrożeń dla przedsiębiorstwa,
17. wymienić rodzaje segmentów rynku,
18. scharakteryzować kryteria segmentacji rynku,
19. wyjaśnić potrzebę segmentacji rynku,
20. wymienić czynniki wpływające na powstanie segmentów rynku,
21. wyjaśnić koncepcję rynku docelowego,
22. wymienić metody oceny atrakcyjności segmentów rynku,

23. wybrać rynek docelowy na podstawie segmentacji rynku,
24. wymienić sposoby różnicowania i pozycjonowania produktów na rynku,
25. wyjaśnić istotę promocji,
26. określić rolę i zakres promocji,
27. rozróżnić narzędzia promocji,
28. wymienić i charakteryzować funkcje i cele reklamy,
29. charakteryzować formy reklam drukowanych, reklamy zewnętrznej, reklam cyfrowych, reklam bezpośrednich, reklam audio i wideo, reklamy wystawienniczej,
30. wymienić materiały stosowane w reklamach drukowanych,
31. wymieniać rodzaje reklam cyfrowych, reklam bezpośrednich, reklam audio i wideo,
32. wymienić etapy produkcji reklam,
33. podać przykłady usług reklamowych (np. stworzenie strategii reklamowej, opracowanie koncepcji kreatywnej, zakup powierzchni reklamowej, napisanie tekstu do ulotki, stworzenie projektu graficznego,
34. wymienić cechy charakterystyczne wybranej usługi reklamowej,
35. rozróżnić produkt od usługi reklamowej,
36. Identyfikować instytucje i służby działające w zakresie ochrony pracy w Polsce,
37. wskazywać zadania i uprawnienia instytucji ogólnokrajowych w zakresie ochrony pracy w Polsce,
38. Identyfikować wymagania formalno-prawne w zakresie obowiązku tworzenia specjalistycznego stanowiska pracy bhp/służby bhp w jednostce organizacyjnej,
39. wskazywać zadania i uprawnienia wyspecjalizowanych zakładowych służb bhp w zakresie ochrony pracy,
40. określać zadania i uprawnienia w zakresie minimalnych wymagań bezpiecznego użytkowania urządzeń biurowych,
41. rozpoznawać zadania i uprawnienia instytucji ochrony środowiska działających w strukturach administracji państwowej w Polsce,
42. określać zadania i uprawnienia zakładowych służb bhp w zakresie ochrony środowiska w miejscu pracy.

Zakres wiedzy i umiejętności ucznia ocenia się według następującej skali stopni:

Ocena celująca:

- 1) Uczeń spełnia wymagania na ocenę bardzo dobrą i samodzielnie poszerza swoją wiedzę z zakresu przedmiotów zawodowych.
- 2) Uczeń wykazuje zainteresowanie problematyką przedmiotową, a jego zaangażowanie potwierdzone jest aktywnością na zajęciach i poza nimi.
- 3) Uczeń wykonuje dodatkowe zadania. Pomysłowo i oryginalnie rozwiązuje nietypowe zadania;
- 4) Uczeń odnosi sukcesy w konkursach, olimpiadach, itp.

Ocena bardzo dobra:

- 1) Uczeń opanował pełny zakres wiedzy i umiejętności określonych programem nauczania.

- 2) Uczeń sprawnie posługuje się zdobytymi wiadomościami, potrafi ocenić sytuację, wyciągać prawidłowe wnioski.
- 3) Uczeń sprawnie wykonuje wszystkie zadania.

Ocena dobra:

- 1) Uczeń dobrze opanował wiedzę i umiejętności określone programem nauczania.
- 2) Uczeń dysponuje dobrą umiejętnością zastosowania zdobytych wiadomości.
- 3) Uczeń uzyskuje stałe dobre postępy podczas zajęć, bierze aktywny udział w lekcji.

Ocena dostateczna:

- 1) Uczeń opanował wiadomości i umiejętności umożliwiające zdobywanie dalszej wiedzy.
- 2) Uczeń dysponuje przeciętną wiedzą w zakresie materiału przewidzianego programem nauczania, w jego wiadomościach są luki.
- 3) Uczeń nie wykazuje większego zainteresowania przedmiotem.
- 4) Wykonywanie zadań przez ucznia budzi zastrzeżenia.

Ocena dopuszczająca:

- 1) Zdobyte wiadomości są niewystarczające na uzyskanie przez ucznia podstawowej wiedzy z przedmiotu.
- 2) Uczeń zadania o niewielkim stopniu trudności rozwiązuje przy pomocy nauczyciela.
- 3) Uczeń niechętnie bierze udział w lekcjach.
- 4) Uczeń ma lekceważący stosunek do przedmiotu.

Ocena niedostateczna:

- 1) Uczeń nie opanował wiadomości i umiejętności jakie były nabywane w danej klasie, braki w wiadomościach i umiejętnościach uniemożliwiają dalsze zdobywanie wiedzy;
- 2) Uczeń nie potrafi rozwiązywać zadań o niewielkim stopniu trudności.

Na swoich zajęciach daję uczniom możliwość kształtowania takich umiejętności jak czytanie, analizowanie, myślenie naukowe, praca zespołowa, odkrywanie własnych zainteresowań i posługiwania się technologiami informacyjno-komunikacyjnymi.

Dzięki zastosowaniu zalecanych warunków i sposobów realizacji podstawy programowej kształtuję następujące postawy uczniów: uczciwość, wiarygodność, odpowiedzialność, wytrwałość, poczucie własnej wartości, szacunek dla innych ludzi, ciekawość poznawcza, kreatywność, przedsiębiorczość, kultura osobista, gotowość do uczestnictwa w kulturze, gotowość do pracy zespołowej.

Wymagania edukacyjne z przedmiotu

KAMPANIA REKLAMOWA

Cele ogólne

1. Posługiwanie się podstawowymi pojęciami z zakresu kampanii reklamowej.
2. Określanie elementów strategii kampanii.
3. Planowanie mediów.
4. Ustalanie budżetu kampanii.
5. Charakteryzowanie struktury organizacyjnej agencji reklamowej.
6. Wymienianie aktów prawa stosowane w reklamie.
7. Wymienianie zasad funkcjonowania kodeksów etycznych w reklamie.
8. Charakteryzowanie otoczenia branży reklamowej.

Cele operacyjne

Uczeń potrafi:

1. wyjaśnić podstawowe pojęcia: kampania reklamowa, media plan, brief,
2. wymienić i charakteryzować etapy kampanii reklamowej,
3. dobrać odpowiednie do strategii reklamy medium, określić czynniki strategii reklamy,
4. określić cele komunikacji i ich charakter,
5. opisać grupę docelową działań komunikacyjnych,
6. opracować brief,
7. wskazać zasady planowania reklamy w poszczególnych rodzajach mediów,
8. określić czas trwania emisji reklamy, określić zasady publikacji reklamy w mediach elektronicznych,
9. zaplanować reklamę w mediach,
10. opracować plan finansowy przebiegu kampanii reklamowej,
11. dokonać oceny kosztów reklamowania w poszczególnych mediach,
12. ustalić cenę reklamy zgodnie z podanymi wskaźnikami,
13. charakteryzować rodzaje firm reklamowych,
14. wymienić rodzaje i opisać zakres działalności firm reklamowych,
15. wymienić opisać zadania realizowane w poszczególnych działach w agencji reklamowej,
16. rozróżnić reklamę od propagandy, propagacji, informacji i dzieła sztuki,
17. wymienić zasady określone w kodeksie etyki reklamy,
18. dokonać analizy wykorzystania człowieka w reklamie, przez pryzmat stosowanych archetypów kulturowych,
19. określić specyficzne dla branży reklamowej przepisy prawa ogólnego i szczegółowego,
20. określić specyficzne dla branży reklamowej aspekty prawa autorskiego,
21. opisać udział reklamy w budowaniu wyników makroekonomicznych,
22. wskazać funkcje reklamy w kreowaniu popytu na towary i usługi,
23. wymienić organizacje branżowe i zidentyfikować ich główne obszary działania,
24. określić zadania reklamy w biznesie i marketingu,
25. określić cele biznesowe i marketingowe działań reklamowych.

Wymagania edukacyjne na poszczególne oceny:

Ocena celująca:

- 1) Uczeń spełnia wymagania na ocenę bardzo dobrą i samodzielnie poszerza swoją wiedzę z zakresu przedmiotów zawodowych.
- 2) Uczeń wykazuje zainteresowanie problematyką przedmiotową, a jego zaangażowanie potwierdzone jest aktywnością na zajęciach i poza nimi.
- 3) Uczeń wykonuje dodatkowe zadania. Pomysłowo i oryginalnie rozwiązuje nietypowe zadania;

Ocena bardzo dobra:

- 1) Uczeń opanował pełny zakres wiedzy i umiejętności określonych programem nauczania .
- 2) Uczeń sprawnie posługuje się zdobytymi wiadomościami, potrafi ocenić sytuację, wyciągać prawidłowe wnioski.
- 3) Uczeń sprawnie wykonuje wszystkie zadania.

Ocena dobra:

- 1) Uczeń dobrze opanował wiedzę i umiejętności określone programem nauczania .
- 2) Uczeń dysponuje dobrą umiejętnością zastosowania zdobytych wiadomości.
- 3) Uczeń uzyskuje stałe dobre postępy podczas zajęć, bierze aktywny udział w lekcji.

Ocena dostateczna:

- 1) Uczeń opanował wiadomości i umiejętności umożliwiające zdobywanie dalszej wiedzy.
- 2) Uczeń dysponuje przeciętną wiedzą w zakresie materiału przewidzianego programem nauczania, w jego wiadomościach są luki.
- 3) Uczeń nie wykazuje większego zainteresowania przedmiotem.
- 4) Wykonywanie zadań przez ucznia budzi zastrzeżenia.

Ocena dopuszczająca:

- 1) Zdobyte wiadomości są niewystarczające na uzyskanie przez ucznia podstawowej wiedzy z przedmiotu.
- 2) Uczeń zadania o niewielkim stopniu trudności rozwiązuje przy pomocy nauczyciela.
- 3) Uczeń niechętnie bierze udział w lekcjach.
- 4) Uczeń ma lekceważący stosunek do przedmiotu.

Ocena niedostateczna:

- 1) Uczeń nie opanował wiadomości i umiejętności jakie były nabywane w danej klasie, braki w wiadomościach i umiejętnościach uniemożliwiają dalsze zdobywanie wiedzy;
- 2) Uczeń nie potrafi rozwiązywać zadań o niewielkim stopniu trudności nawet z pomocą nauczyciela

Wymagania edukacyjne z przedmiotu

FOTOGRAFIA REKLAMOWA

Cele i treści programowe z zakresu dodatkowych kwalifikacji:

1. Plany zdjęciowe.
2. Wykonywanie fotografii w różnych perspektywach.
3. Perspektywa ptasia.
4. Perspektywa żabia.
5. Perspektywa normalna.
6. Wykonywanie zdjęć z zastosowaniem zasad kompozycji.
7. Złoty podział kadru.
8. Mocne punkty obrazu.
9. Kompozycja obrazu w kadrze kwadratowym i prostokątnym.
10. Stosowanie zasad kompozycji barwnej podczas fotografowania.
11. Proporcje obrazu.
12. Korzystanie z różnych tła.
13. Ustawienie przedmiotu na planie zdjęciowym.
14. Obsługa lamp błyskowych.
15. Stosowanie różnych źródeł światła.
16. Przygotowanie schematu planu zdjęciowego. Zaplanowanie pracy w studiu.
17. Zaplanowanie pracy w plenerze.
18. Wykonywanie zdjęć fotograficznymi lustrzankami analogowymi.
19. Wykonywanie zdjęć fotograficznymi lustrzankami cyfrowymi.
20. Wykonywanie zdjęć aparatami bez lustra.
21. Wykonywanie zdjęć z wykorzystaniem obiektywów o różnych ogniskowych.
22. Wykonywanie zdjęć makrofotograficznych.
23. Wykonywanie zdjęć obiektywami do celów technicznych.
24. Wykonanie zdjęć architektury.
25. Wykonywanie zdjęć architektury z zastosowaniem obiektywów tilt/shift.
26. Wykorzystanie urządzeń stabilizujących rejestrację obrazu.
27. Zastosowanie filtrów konwersyjnych.
28. Zastosowanie filtrów połówkowych.
29. Zastosowanie filtrów polaryzacyjnych.
30. Wykonywanie zdjęć do montażu obrazu o szerokiej rozpiętości tonalnej.
31. Wykonywanie zdjęć z użyciem bracketingu.
32. Fotografowanie sceny o dużym kontraście oświetlenia.
33. Fotografowanie z różną głębią ostrości.
34. Fotografowanie obiektu trójwymiarowego.
35. Wykonanie serii zdjęć do zmontowania panoramy.
36. Wykonanie zdjęć w podczerwieni.
37. Wykonanie zdjęć w promieniowaniu UV.
38. Wykonanie zdjęć z różną perspektywą.
39. Wykonanie zdjęć przy długim czasie naświetlania.
40. Ustawienie modelu na planie zdjęciowym.
41. Pozy fotograficzne.
42. Perspektywa w fotografii portretowej.

43. Asymetria twarzy.
44. Wykonywanie zdjęć portretowych.
45. Wykonywanie portretu grupowego.
46. Fotografowanie obiektów o różnej fakturze.
47. Wykonywanie zdjęć katalogowych.
48. Fotografowanie przedmiotu na potrzeby reklamy.
49. Wykonanie reportażu reklamowego.
50. Wykonanie zdjęć reklamowych
51. Oprawianie prac fotograficznych na potrzeby reklamy.

Zakres wiedzy i umiejętności ucznia ocenia się według następującej skali stopni:

Ocena celująca:

- 1) Uczeń spełnia wymagania na ocenę bardzo dobrą i samodzielnie poszerza swoją wiedzę z zakresu przedmiotów zawodowych.
- 2) Uczeń wykazuje zainteresowanie problematyką przedmiotową, a jego zaangażowanie potwierdzone jest aktywnością na zajęciach i poza nimi.
- 3) Uczeń wykonuje dodatkowe zadania. Pomysłowo i oryginalnie rozwiązuje nietypowe zadania;
- 4) Uczeń odnosi sukcesy w konkursach, olimpiadach, itp.

Ocena bardzo dobra:

- 1) Uczeń opanował pełny zakres wiedzy i umiejętności określonych programem nauczania .
- 2) Uczeń sprawnie posługuje się zdobytymi wiadomościami, potrafi ocenić sytuację, wyciągać prawidłowe wnioski.
- 3) Uczeń sprawnie wykonuje wszystkie zadania.

Ocena dobra:

- 1) Uczeń dobrze opanował wiedzę i umiejętności określone programem nauczania .
- 2) Uczeń dysponuje dobrą umiejętnością zastosowania zdobytych wiadomości.
- 3) Uczeń uzyskuje stałe dobre postępy podczas zajęć, bierze aktywny udział w lekcji.

Ocena dostateczna:

- 1) Uczeń opanował wiadomości i umiejętności umożliwiające zdobywanie dalszej wiedzy.
- 2) Uczeń dysponuje przeciętną wiedzą w zakresie materiału przewidzianego programem nauczania, w jego wiadomościach są luki.
- 3) Uczeń nie wykazuje większego zainteresowania przedmiotem.
- 4) Wykonywanie zadań przez ucznia budzi zastrzeżenia.

Ocena dopuszczająca:

- 1) Zdobyte wiadomości są niewystarczające na uzyskanie przez ucznia podstawowej wiedzy z przedmiotu.
- 2) Uczeń zadania o niewielkim stopniu trudności rozwiązuje przy pomocy nauczyciela.
- 3) Uczeń niechętnie bierze udział w lekcjach.
- 4) Uczeń ma lekceważący stosunek do przedmiotu.

Ocena niedostateczna:

- 1) Uczeń nie opanował wiadomości i umiejętności jakie były nabywane w danej klasie, braki w wiadomościach i umiejętnościach uniemożliwiają dalsze zdobywanie wiedzy;
- 2) Uczeń nie potrafi rozwiązywać zadań o niewielkim stopniu trudności.

Na swoich zajęciach daję uczniom możliwość kształtowania takich umiejętności jak czytanie, analizowanie, myślenie naukowe, praca zespołowa, odkrywanie własnych zainteresowań i posługiwania się technologiami informacyjno-komunikacyjnymi.

Dzięki zastosowaniu zalecanych warunków i sposobów realizacji podstawy programowej kształtuję następujące postawy uczniów: uczciwość, wiarygodność, odpowiedzialność, wytrwałość, poczucie własnej wartości, szacunek dla innych ludzi, ciekawość poznawcza, kreatywność, przedsiębiorczość, kultura osobista, gotowość do uczestnictwa w kulturze, gotowość do pracy zespołowej.

Wymagania edukacyjne z przedmiotu

STRATEGIA W REKLAMIE

Cele ogólne

1. Określanie warunków i organizacji pracy zapewniających wymagany poziom ochrony zdrowia i życia przed zagrożeniami występującymi w środowisku pracy.
2. Charakteryzowanie przekazu reklamowego.
3. Charakteryzowanie zasad tworzenia przekazu reklamowego.
4. Tworzenie strategii przekazu reklamowego.
5. Określanie odbiorców przekazu reklamowego (tzw. grupę docelową).
6. Tworzenie listy wytycznych dla opracowywania przekazu reklamowego (tzw. brief kreatywny).

Cele operacyjne

Uczeń potrafi:

- 1) wymienić rozporządzenia i ustawy regulujące bezpieczeństwo i higienę pracy w pracy biurowej,
- 2) identyfikować akty prawa wewnątrzzakładowego związane z bezpieczeństwem i higieną pracy, ochroną przeciwpożarową, ochroną środowiska i ergonomią,
- 3) korzystać z instrukcji obsługi urządzeń technicznych podczas wykonywania pracy biurowej,
- 4) wskazywać właściwe zachowania przy pracach z urządzeniami biurowymi podłączonymi do sieci elektrycznej,
- 5) rozróżniać znaki informacyjne związane z przepisami ochrony przeciwpożarowej,
- 6) wskazywać zasady postępowania na wypadek pożaru w miejscu pracy,
- 7) identyfikować zastosowanie gaśnic po znormalizowanych oznaczeniach literowych,
- 8) wskazywać zasady recyklingu zużytych części urządzeń biurowych i wyposażenia,
- 9) identyfikować opłaty i sankcje związane z ochroną środowiska,
- 10) wymienić elementy przekazu reklamowego,
- 11) rozróżnić typy argumentów używanych w przekazach reklamowych,
- 12) określić znaczenie przekazu reklamowego,
- 13) wymienić zasady tworzenia przekazu reklamowego,
- 14) wymienić cechy przekazu reklamowego i etapy jego tworzenia,
- 15) opisać specyfikę planowania strategicznego,
- 16) określić cele komunikacji i sposoby ich realizacji poprzez reklamę,
- 17) określić sposoby mierzenia postępów w realizacji strategii,
- 18) wymienić elementy kluczowe dla efektywności przekazu reklamowego,
- 19) rozróżniać elementy opisu grupy docelowej,
- 20) charakteryzować grupę docelową,
- 21) wymienić elementy struktury briefu,
- 22) określić zawartość elementów tzw. briefu,
- 23) tworzyć i spisać wytyczne dla planowanych działań reklamowych.

Wymagania edukacyjne na poszczególne oceny:

Ocena celująca:

- 1) Uczeń spełnia wymagania na ocenę bardzo dobrą i samodzielnie poszerza swoją wiedzę z zakresu przedmiotów zawodowych.
- 2) Uczeń wykazuje zainteresowanie problematyką przedmiotową, a jego zaangażowanie potwierdzone jest aktywnością na zajęciach i poza nimi.
- 3) Uczeń wykonuje dodatkowe zadania. Pomysłowo i oryginalnie rozwiązuje nietypowe zadania;

Ocena bardzo dobra:

- 1) Uczeń opanował pełny zakres wiedzy i umiejętności określonych programem nauczania .
- 2) Uczeń sprawnie posługuje się zdobytymi wiadomościami, potrafi ocenić sytuację, wyciągać prawidłowe wnioski.
- 3) Uczeń sprawnie wykonuje wszystkie zadania.

Ocena dobra:

- 1) Uczeń dobrze opanował wiedzę i umiejętności określone programem nauczania .
- 2) Uczeń dysponuje dobrą umiejętnością zastosowania zdobytych wiadomości.
- 3) Uczeń uzyskuje stałe dobre postępy podczas zajęć, bierze aktywny udział w lekcji.

Ocena dostateczna:

- 1) Uczeń opanował wiadomości i umiejętności umożliwiające zdobywanie dalszej wiedzy.
- 2) Uczeń dysponuje przeciętną wiedzą w zakresie materiału przewidzianego programem nauczania, w jego wiadomościach są luki.
- 3) Uczeń nie wykazuje większego zainteresowania przedmiotem.
- 4) Wykonywanie zadań przez ucznia budzi zastrzeżenia.

Ocena dopuszczająca:

- 1) Zdobyte wiadomości są niewystarczające na uzyskanie przez ucznia podstawowej wiedzy z przedmiotu.
- 2) Uczeń zadania o niewielkim stopniu trudności rozwiązuje przy pomocy nauczyciela.
- 3) Uczeń niechętnie bierze udział w lekcjach.
- 4) Uczeń ma lekceważący stosunek do przedmiotu.

Ocena niedostateczna:

- 1) Uczeń nie opanował wiadomości i umiejętności jakie były nabywane w danej klasie, braki w wiadomościach i umiejętnościach uniemożliwiają dalsze zdobywanie wiedzy;
- 2) Uczeń nie potrafi rozwiązywać zadań o niewielkim stopniu trudności nawet z pomocą nauczyciela

Wymagania edukacyjne z przedmiotu

KREACJA W REKLAMIE

Cele ogólne

1. Organizowanie stanowiska pracy zgodnie z obowiązującymi wymaganiami ergonomii, przepisami i zasadami bezpieczeństwa i higieny pracy, ochrony przeciwpożarowej i ochrony środowiska.
2. Zastosowanie zasad tworzenia tekstów reklamowych.
3. Zastosowanie zasad projektowania graficznego.
4. Zastosowanie zasad typografii.
5. Stosowanie technik wykonywania elementów identyfikacji wizualnej.
6. Stosowanie technik wykonywania reklam drukowanych.
7. Stosowanie technik fotograficznych w wytwarzaniu elementów przekazu reklamowego.
8. Stosowanie technik grafiki komputerowej w wytwarzaniu elementów przekazu reklamowego.
9. Stosowanie technik multimedialnych w wytwarzaniu elementów przekazu reklamowego.
10. Wykorzystanie mediów cyfrowych w wytwarzaniu elementów przekazu reklamowego.

Cele operacyjne

Uczeń potrafi:

- 1) identyfikować czynniki, które należy brać pod uwagę przy organizacji przestrzeni biurowej zgodnie z zasadami ergonomii,
- 2) określić wymagania ergonomiczne dla stanowiska pracy siedzącej,
- 3) określić wymagania ergonomiczne dla stanowiska pracy przy komputerze,
- 4) wskazać zasady ergonomii koncepcyjnej w zakresie kształtowania urządzeń wykorzystywanych w pracy biurowej,
- 5) wskazać obowiązki pracodawcy w zakresie organizacji czasu pracy dla pracownika pracującego na stanowisku komputerowym,
- 6) wskazać sytuacje grożące pożarem podczas pracy biurowej,
- 7) identyfikować ekologiczny sprzęt i materiały wykorzystywane w pracy biurowej,
- 8) rozróżnić rodzaje i funkcje tekstu reklamowego,
- 9) dobierać formę tekstu reklamowego do treści przekazu reklamowego,
- 10) wykonać teksty reklamowe,
- 11) stosować zasady kompozycji i typografii w wykonywaniu przekazu reklamowego,
- 12) dobierać kolorystykę w wykonywaniu elementów graficznych i tekstowych przekazu reklamowego,
- 13) rozróżniać elementy identyfikacji wizualnej,
- 14) wykonać elementy identyfikacji wizualnej różnymi technikami,
- 15) rozróżnić rodzaje fontów,
- 16) dobierać parametry fontów do układu graficznego i charakteru prezentowanych treści,
- 17) rozróżnić rodzaje grafiki komputerowej,
- 18) dobierać programy i narzędzia do wykonywania grafiki komputerowej,

- 19) dobierać formę grafiki komputerowej do treści przekazu reklamowego,
- 20) wykonywać obiekty grafiki komputerowej na podstawie szkicu,
- 21) wykonywać kompozycje graficzno-tekstowe na podstawie szkicu,
- 22) identyfikować różnice w przygotowaniu fotografii do poszczególnych,
- 23) dobierać sprzęt do wykonania fotografii w określonej technice,
- 24) dobierać styl zdjęcia do określonego przekazu reklamowego,
- 25) wykonać fotografie do reklamy na podstawie wytycznych,
- 26) wykonać retusz cyfrowy fotografii,
- 27) rozróżnić formy reklamy audio i wideo,
- 28) dobierać formę reklamy multimedialnej do przekazu reklamowego,
- 29) wykonać scenariusz reklamy audio i wideo,
- 30) wykonać reklamę radiową i wideo na podstawie wytycznych,
- 31) rozróżnić formy reklamy cyfrowej w mediach,
- 32) dobierać formy reklamy cyfrowej do treści przekazu,
- 33) charakteryzować specyfikę tworzenia przekazu dostosowanego do urządzeń mobilnych,
- 34) zamieszczać elementy przekazu reklamowego na witrynach i portalach internetowych, w mediach społecznościowych itp.,
- 35) charakteryzować sposoby budowania baz odbiorców komunikacji e-mail,
- 36) wysyłać mailing do bazy odbiorców za pomocą specjalistycznych narzędzi.

Wymagania edukacyjne na poszczególne oceny:

Ocena celująca:

- 1) Uczeń spełnia wymagania na ocenę bardzo dobrą i samodzielnie poszerza swoją wiedzę z zakresu przedmiotów zawodowych.
- 2) Uczeń wykazuje zainteresowanie problematyką przedmiotową, a jego zaangażowanie potwierdzone jest aktywnością na zajęciach i poza nimi.
- 3) Uczeń wykonuje dodatkowe zadania. Pomysłowo i oryginalnie rozwiązuje nietypowe zadania;

Ocena bardzo dobra:

- 1) Uczeń opanował pełny zakres wiedzy i umiejętności określonych programem nauczania .
- 2) Uczeń sprawnie posługuje się zdobytymi wiadomościami, potrafi ocenić sytuację, wyciągać prawidłowe wnioski.
- 3) Uczeń sprawnie wykonuje wszystkie zadania.

Ocena dobra:

- 1) Uczeń dobrze opanował wiedzę i umiejętności określone programem nauczania .
- 2) Uczeń dysponuje dobrą umiejętnością zastosowania zdobytych wiadomości.
- 3) Uczeń uzyskuje stałe dobre postępy podczas zajęć, bierze aktywny udział w lekcji.

Ocena dostateczna:

- 1) Uczeń opanował wiadomości i umiejętności umożliwiające zdobywanie dalszej wiedzy.
- 2) Uczeń dysponuje przeciętną wiedzą w zakresie materiału przewidzianego programem nauczania, w jego wiadomościach są luki.
- 3) Uczeń nie wykazuje większego zainteresowania przedmiotem.
- 4) Wykonywanie zadań przez ucznia budzi zastrzeżenia.

Ocena dopuszczająca:

- 1) Zdobyte wiadomości są niewystarczające na uzyskanie przez ucznia podstawowej wiedzy z przedmiotu.
- 2) Uczeń zadania o niewielkim stopniu trudności rozwiązuje przy pomocy nauczyciela.
- 3) Uczeń niechętnie bierze udział w lekcjach.
- 4) Uczeń ma lekceważący stosunek do przedmiotu.

Ocena niedostateczna:

- 1) Uczeń nie opanował wiadomości i umiejętności jakie były nabywane w danej klasie, braki w wiadomościach i umiejętnościach uniemożliwiają dalsze zdobywanie wiedzy;
- 2) Uczeń nie potrafi rozwiązywać zadań o niewielkim stopniu trudności nawet z pomocą nauczyciela

Wymagania edukacyjne z przedmiotu

PRODUKCJA REKLAMY

Cele ogólne

1. Wykonanie projektów reklamy zewnętrznej.
2. Posługiwanie się dokumentacją dotyczącą przygotowania reklamy.
3. Wykonanie projektów reklamy do umieszczenia w mediach cyfrowych.

Cele operacyjne

Uczeń potrafi:

1. wymienić i rozróżnić rodzaje reklamy zewnętrznej,
2. dobierać adekwatne do briefu formy reklamy zewnętrznej,
3. wykonać reklamę zewnętrzną,
4. odczytać szkic, makietę, projekt,
5. odczytać informacje z briefu niezbędne do wykonania projektów reklamy,
6. odczytać dokumentację technologiczną,
7. ustalić parametry technologiczne wyrobu,
8. przygotować kalkulację wykonania reklamy,
9. wykonać elementy identyfikacji wizualnej firmy,
10. wykonać elementy przekazu reklamowego do zamieszczenia na witrynie internetowej, mediach społecznościowych oraz na portalach internetowych,
11. wykonać elementy przekazu reklamowego, uwzględniając specyfikę kanałów komunikacji reklamowej w internecie (np. e-mailing, urządzenie mobilne),
12. wykonać elementy przekazu reklamowego do zamieszczenia na platformach sprzedażowych (np. sklep internetowy, platforma aukcyjna).

Zakres wiedzy i umiejętności ucznia ocenia się według następującej skali stopni:

Ocena celująca:

- 1) Uczeń spełnia wymagania na ocenę bardzo dobrą i samodzielnie poszerza swoją wiedzę z zakresu przedmiotów zawodowych.
- 2) Uczeń wykazuje zainteresowanie problematyką przedmiotową, a jego zaangażowanie potwierdzone jest aktywnością na zajęciach i poza nimi.
- 3) Uczeń wykonuje dodatkowe zadania. Pomysłowo i oryginalnie rozwiązuje nietypowe zadania;
- 4) Uczeń odnosi sukcesy w konkursach, olimpiadach, itp.

Ocena bardzo dobra:

- 1) Uczeń opanował pełny zakres wiedzy i umiejętności określonych programem nauczania .
- 2) Uczeń sprawnie posługuje się zdobytymi wiadomościami, potrafi ocenić sytuację, wyciągać prawidłowe wnioski.
- 3) Uczeń sprawnie wykonuje wszystkie zadania.

Ocena dobra:

- 1) Uczeń dobrze opanował wiedzę i umiejętności określone programem nauczania .
- 2) Uczeń dysponuje dobrą umiejętnością zastosowania zdobytych wiadomości.
- 3) Uczeń uzyskuje stałe dobre postępy podczas zajęć, bierze aktywny udział w lekcji.

Ocena dostateczna:

- 1) Uczeń opanował wiadomości i umiejętności umożliwiające zdobywanie dalszej wiedzy.
- 2) Uczeń dysponuje przeciętną wiedzą w zakresie materiału przewidzianego programem nauczania, w jego wiadomościach są luki.
- 3) Uczeń nie wykazuje większego zainteresowania przedmiotem.
- 4) Wykonywanie zadań przez ucznia budzi zastrzeżenia.

Ocena dopuszczająca:

- 1) Zdobyte wiadomości są niewystarczające na uzyskanie przez ucznia podstawowej wiedzy z przedmiotu.
- 2) Uczeń zadania o niewielkim stopniu trudności rozwiązuje przy pomocy nauczyciela.
- 3) Uczeń niechętnie bierze udział w lekcjach.
- 4) Uczeń ma lekceważący stosunek do przedmiotu.

Ocena niedostateczna:

- 1) Uczeń nie opanował wiadomości i umiejętności jakie były nabywane w danej klasie, braki w wiadomościach i umiejętnościach uniemożliwiają dalsze zdobywanie wiedzy;
- 2) Uczeń nie potrafi rozwiązywać zadań o niewielkim stopniu trudności.

Na swoich zajęciach daję uczniom możliwość kształtowania takich umiejętności jak czytanie, analizowanie, myślenie naukowe, praca zespołowa, odkrywanie własnych zainteresowań i posługiwania się technologiami informacyjno-komunikacyjnymi.

Dzięki zastosowaniu zalecanych warunków i sposobów realizacji podstawy programowej kształtuję następujące postawy uczniów: uczciwość, wiarygodność, odpowiedzialność, wytrwałość, poczucie własnej wartości, szacunek dla innych ludzi, ciekawość poznawcza, kreatywność, przedsiębiorczość, kultura osobista, gotowość do uczestnictwa w kulturze, gotowość do pracy zespołowej.

Wymagania edukacyjne z przedmiotu

PLANOWANIE KAMPANII REKLAMOWEJ

Cele ogólne

1. Posługiwanie się podstawowymi pojęciami z zakresu reklamy.
2. Charakteryzowanie usług reklamowych.
3. Charakteryzowanie mediów i form reklamy.
4. Określanie roli reklamy w działaniach biznesowych i marketingowych.
5. Określanie funkcji reklamy w kontekście polityczno-społecznym.
6. Określanie znaczenia branży reklamowej w gospodarce
7. Charakteryzowanie struktury organizacyjnej, specyficznej dla agencji reklamowej.
8. Charakteryzowanie narzędzi promocji.
9. Charakteryzowanie przekazu reklamowego i zasad tworzenia przekazu reklamowego.
10. Tworzenie strategii przekazu reklamowego.
11. Definiowanie odbiorców przekazu reklamowego (tzw. grupę docelową).
12. Tworzenie listy wytycznych dla opracowywania przekazu reklamowego (tzw. brief kreatywny).
13. Stosowanie technik kreatywnych w procesie powstawania reklamy.
14. Wykorzystywanie wiedzy z zakresu psychologii reklamy.
15. Przestrzeganie norm etycznych w działalności reklamowej.
16. Stosowanie przepisów prawa w zakresie reklamy.
17. Opracowanie strategii komunikacji marki.
18. Opracowanie planu kampanii reklamowej.
19. Sprzedawanie zleceniodawcy kampanii reklamowej.
20. Planowanie pracy zespołu w celu wykonania przydzielonych zadań.
21. Dobieranie osób do wykonania przydzielonych zadań.
22. Kierowanie wykonania przydzielonych zadań.
23. Rozróżnianie stylów kierowania.
24. Motywowanie członków zespołu do wykonywania zadań zawodowych.
25. Stosowanie zasad delegowania uprawnień.
26. Monitorowanie i ocenianie, jakości wykonania przydzielonych zadań.
27. Wprowadzanie rozwiązań technicznych i organizacyjnych wpływających na poprawę warunków i jakość pracy.
28. Przestrzeganie zasad kultury i etyki w komunikacji z innymi osobami.
29. Rozróżnianie zasad skutecznej komunikacji.
30. Przestrzeganie zasad komunikacji w środowisku pracy biurowej.
31. Przestrzeganie zasad etyki zawodowej w środowisku pracy biurowej.
32. Wykazywanie się kreatywnością i otwartością na zmiany.
33. Planowanie wykonania zadania.
34. Ponoszenie odpowiedzialności za podejmowane działania.
35. Współpracowanie w zespole.
36. Analizowanie opinii i pomysłów innych członków zespołu.
37. Modyfikowanie działań w oparciu o wspólnie wypracowane stanowisko.
38. Rozwiązywanie konfliktów w zespole.
39. Stosowanie technik radzenia sobie ze stresem.
40. Aktualizowanie wiedzy i doskonalenie umiejętności zawodowych.

Cele operacyjne

Uczeń potrafi:

- 1) wyjaśnić podstawowe pojęcia z zakresu reklamy (np. branding, marka, copy, slogan, banner, billboard, layout, logo, grp, ctr, atl, btl, b2b, b2c),
- 2) podać przykłady usług reklamowych (np. stworzenie strategii reklamowej, opracowanie koncepcji kreatywnej, zakup powierzchni reklamowej, napisanie tekstu do ulotki, stworzenie projektu graficznego),
 1. wymienić cechy charakterystyczne wybranej usługi reklamowej,
 2. podać cechy charakterystyczne poszczególnych mediów (np. telewizja, kino, internet, prasa, event, mobile),
 3. wymienić formy reklamy charakterystyczne dla danego medium (np. audycja sponsorowana, fanpage, reklama radiowa, plansza reklamowa w audycji, lokowanie produktu, sygnał dźwiękowy marki (tzw. jingiel), banner na fanpage'u, reklama wideo online, audycja sponsorowana, lokowanie produktu),
 4. wymienić działy w agencji reklamowej (np. obsługa klienta, strategia, kreacja, produkcja),
 5. opisać zadania realizowane w poszczególnych działach w agencji reklamowej,
 6. określić zadania reklamy w biznesie i marketingu,
 7. określić cele biznesowe i marketingowe działań reklamowych,
 8. zanalizować potencjalne efekty biznesowe i marketingowe działań reklamowych,
 9. opisać udział reklamy w budowaniu wyników makroekonomicznych,
 10. wskazać funkcje reklamy w kreowaniu popytu na towary i usługi,
 11. wyjaśnić znaczenie narzędzi promocji,
 12. rozróżnić typy działań promocyjnych (np. promocja cenowa, optymalizacja produktu, poprawa dystrybucji),
 13. klasyfikować narzędzia promocji,
 14. wymienić elementy przekazu reklamowego (np. główny komunikat, korzyści produktowe, argumenty sprzedażowe, symbole),
 15. określić perswazyjną funkcję przekazu reklamowego,
 16. wymienić typy argumentów używanych w przekazie reklamowym (racjonalne i emocjonalne),
 17. rozróżniać argumenty racjonalne i emocjonalne używane w przekazach reklamowych,
 18. określić znaczenie przekazu reklamowego w procesie zwiększania wartości marki,
 19. wymienić zasady tworzenia przekazu reklamowego (np. określenie treści, struktury, kształtu przekazu),
 20. wymienić cechy przekazu reklamowego (np. atrakcyjność, sugestywność, zapamiętywalność, oryginalność, adekwatność dla odbiorców, etyczność),
 21. wymienić etapy tworzenia przekazu reklamowego (np. strategia komunikacji, opracowanie idei przewodniej tzw. big idea, opracowanie konkretnej reklamy),
 22. opisać specyfikę planowania strategicznego (np. długoterminowość, orientacja na cele, efektywność),
 23. określić cele komunikacji i sposoby ich realizacji poprzez reklamę,
 24. określić sposoby mierzenia postępów w realizacji strategii,
 25. wymienić elementy kluczowe dla efektywności przekazu reklamowego (np. spójność działań, konsekwencja, koncentracja środków),
 26. wymienić kryteria opisu tzw. grupy docelowej (np. demografia, socjografia, styl życia, zachowania zakupowe),
 27. opisać cechy grupy docelowej niezbędne dla zbudowania perswazyjnej komunikacji (np. motywacje, potrzeby, nastawienie wobec marki),

28. wymienić elementy struktury briefu (np. wyzwanie, otoczenie biznesowe, cele komunikacyjne, grupa docelowa, główny przekaz, argumentacja, spodziewana reakcja, tonalność),
29. określić zawartość elementów tzw. briefu,
30. spisać wytyczne dla planowanych działań reklamowych,
31. wymienić przykłady technik twórczego myślenia,
32. stosować techniki rozwijania umiejętności twórczych,
33. dobierać techniki twórczego myślenia do zadania, w procesie tworzenia reklamy (np. strategia komunikacji, koncepcja kreatywna, tworzenie nowych nośników itp.),
34. określić cechy komunikatów (np. spójny, dopasowany do odbiorcy, precyzyjny itp.),
35. wymienić rodzaje komunikatów perswazyjnych (emocjonalny i racjonalny),
36. dokonać analizy zachowania konsumenta,
37. wykorzystać motywację emocjonalną odbiorcy reklamy, w tworzeniu przekazu reklamowego,
38. wykorzystać kolor i kształt, jako narzędzie oddziaływania na psychikę odbiorcy reklamy,
39. dokonać analizy znaczenia społeczno-kulturowe symboli,
40. wymienić zasady określone w kodeksie etyki reklamy,
41. stosować normy etyczne w działalności reklamowej,
42. dokonać analizy wykorzystania człowieka w reklamie, przez pryzmat stosowanych archetypów kulturowych,
43. określać specyficzne dla branży reklamowej przepisy prawa ogólnego i szczegółowego,
44. stosować przepisy prawa ogólnego i szczegółowego w zakresie reklamy,
45. określać specyficzne dla branży reklamowej aspekty prawa autorskiego (np. sposoby korzystania z wizerunku, licencjonowanie, banki zdjęć itp.),
46. określać cele komunikacji i ich charakter (np. cele wizerunkowe, sprzedażowe itp.),
47. opisać grupę docelową działań komunikacyjnych,
48. określać potrzebę konsumentów (tzw. consumer insight),
49. określać główny przekaz reklamy,
50. określać komunikowane korzyści konsumentom,
51. dobierać argumenty wspierające komunikowanie korzyści,
52. określać osobowość marki,
53. określać charakter i ton przekazu,
54. tworzyć listę wytycznych (tzw. brief),
55. definiować cele reklamowe wynikające ze strategii marki i z celów marketingowych,
56. określać cele kampanii reklamowej,
57. tworzyć strategię reklamową na podstawie założonych celów,
58. planować etapy kampanii reklamowej,
59. określać budżet kampanii reklamowej,
60. tworzyć plan mediów,
61. optymalizować parametry kampanii medialnej (np. budżet, zasięg, częstotliwość kontaktu),
62. tworzyć plan kampanii reklamowej,
63. dokonać analizy potrzeb zleceniodawcy,
64. dokonać syntezy potrzeb zleceniodawcy,
65. dokonać analizy planu kampanii reklamowej w kontekście potrzeb zleceniodawcy,
66. przygotować prezentację sprzedażową kampanii reklamowej dla zleceniodawcy,
67. przedstawić zleceniodawcy przygotowany dla niego projekt kampanii reklamowej,
68. uzasadnić projekt w świetle pytań i zarzutów zleceniodawcy,
69. rozróżniać zadania indywidualne i zespołowe,
70. systematyzować etapy procesu planowania pracy zespołu,
71. identyfikować zadania cząstkowe,

72. identyfikować zbiory zadań cząstkowych,
73. sporządzać harmonogram realizacji zadani,
74. grupować zadania cząstkowe według kryterium kompetencji niezbędnych do ich wykonania,
75. rozpoznawać kompetencje osób pracujących w zespole,
76. przydzielać zadania według kompetencji członków zespołu,
77. rozpoznawać style kierowania,
78. dobierać styl kierowania do warunków i możliwości zespołu,
79. identyfikować zasady efektywnego motywowania pracowników,
80. dobierać narzędzia motywowania do warunków i potrzeb zespołu pracowników,
81. rozróżniać poziomy delegowania uprawnień,
82. wskazywać korzyści z delegowania uprawnień,
83. systematyzować etapy oceny jakości wykonania przydzielonych zadań,
84. kontrolować jakość wykonanych zadań według przyjętych kryteriów,
85. udzielać informacji zwrotnej,
86. rozróżniać usprawnienia techniczne i organizacyjne wpływające na poprawę warunków i jakości pracy,
87. identyfikować obszary wymagające usprawnień,
88. wskazywać rozwiązania techniczne i organizacyjne, poprawiające warunki i jakość pracy,
89. wskazywać czynności związane z wprowadzaniem zmian poprawiających warunki i jakość pracy w organizacji,
90. rozpoznawać model organizacji uczącej się,
91. rozpoznawać formy i rodzaje komunikacji,
92. identyfikować zasady dobrej komunikacji bezpośredniej, np. zasady chronomiki, mimika twarzy, kontakt wzrokowy, gesty, wygląd zewnętrzny, postawa ciała, dotyk, zasady proksemiki, spójności przekazu werbalnego z niewerbalnym, techniki skutecznego słuchania,
93. wskazywać bariery w komunikowaniu się,
94. identyfikować kanały przekazywania informacji w biurze, np. korespondencja papierowa i elektroniczna, kontakt bezpośredni i rozmowy telefoniczne, kontakt niewerbalny,
95. używać form grzecznościowych w komunikacji pisemnej i ustnej,
96. rozpoznawać zasady budowania dobrych relacji międzyludzkich w pracy biurowej,
97. rozpoznawać zasady etyczne w pracy biurowej, np. tajemnica zawodowa, powiernictwo, dobro klienta, odpowiedzialność moralna,
98. wskazywać przepisy prawa związane z ochroną własności intelektualnej,
99. rozpoznawać kategorie własności intelektualnej występujące w pracy biurowej, np. bazy danych, prawa autorskie, know-how, autorskie dokumenty, znaki towarowe, licencje,
100. rozpoznawać cechy osoby kreatywnej,
101. identyfikować czynniki wpływające na kreatywność człowieka, np. osobowość, temperament, empatia, motywacja,
102. wyjaśniać znaczenie zmiany w życiu człowieka,
103. rozpoznawać etapy cyklu życia organizacji,
104. identyfikować źródła zmian organizacyjnych,
105. porządkować etapy wprowadzania zmiany,
106. wymienia przyczyny oporu wobec zmian w środowisku pracy biurowej,
107. identyfikować metody przewycięzania oporu przy wprowadzaniu zmian w organizacji,
108. definiować pojęcie planowania,
109. porządkować etapy planowania,
110. formułować cel zgodnie z koncepcją wyznaczania celów w dziedzinie planowania,
111. sporządzać listę kontrolną czynności niezbędnych do wykonania zadania,

112. grupować zadania według kryterium ważności i pilności,
113. określać terminy wykonania zadań i rezerwy czasowe,
114. szacować budżet planowanego zadania,
115. określać środki i narzędzia do wykonania zadań,
116. wskazywać obszary odpowiedzialności prawnej za podejmowane działania,
117. identyfikować przyczyny i skutki zachowań ryzykownych,
118. rozpoznawać przypadki naruszania norm i procedur postępowania,
119. formułować wnioski na podstawie opinii członków zespołu,
120. ustalać warunki współpracy,
121. rozpoznawać zachowania destrukcyjne i hamujące współpracę w zespole,
122. rozpoznawać kluczowe role w zespole,
123. identyfikować funkcje konfliktu w organizacji,
124. rozpoznawać sposoby rozwiązywania konfliktu w zespole,
125. identyfikować sytuacje wywołujące stres,
126. wskazywać przyczyny sytuacji stresowych w pracy biurowej,
127. rozpoznawać skutki stresu,
128. rozróżniać techniki radzenia sobie ze stresem

Zakres wiedzy i umiejętności ucznia ocenia się według następującej skali stopni:

Ocena celująca:

- 1) Uczeń spełnia wymagania na ocenę bardzo dobrą i samodzielnie poszerza swoją wiedzę z zakresu przedmiotów zawodowych.
- 2) Uczeń wykazuje zainteresowanie problematyką przedmiotową, a jego zaangażowanie potwierdzone jest aktywnością na zajęciach i poza nimi.
- 3) Uczeń wykonuje dodatkowe zadania. Pomysłowo i oryginalnie rozwiązuje nietypowe zadania;
- 4) Uczeń odnosi sukcesy w konkursach, olimpiadach, itp.

Ocena bardzo dobra:

- 1) Uczeń opanował pełny zakres wiedzy i umiejętności określonych programem nauczania .
- 2) Uczeń sprawnie posługuje się zdobytymi wiadomościami, potrafi ocenić sytuację, wyciągać prawidłowe wnioski.
- 3) Uczeń sprawnie wykonuje wszystkie zadania.

Ocena dobra:

- 1) Uczeń dobrze opanował wiedzę i umiejętności określone programem nauczania .
- 2) Uczeń dysponuje dobrą umiejętnością zastosowania zdobytych wiadomości.
- 3) Uczeń uzyskuje stałe dobre postępy podczas zajęć, bierze aktywny udział w lekcji.

Ocena dostateczna:

- 1) Uczeń opanował wiadomości i umiejętności umożliwiające zdobywanie dalszej wiedzy.
- 2) Uczeń dysponuje przeciętną wiedzą w zakresie materiału przewidzianego programem nauczania, w jego wiadomościach są luki.
- 3) Uczeń nie wykazuje większego zainteresowania przedmiotem.
- 4) Wykonywanie zadań przez ucznia budzi zastrzeżenia.

Ocena dopuszczająca:

- 1) Zdobyte wiadomości są niewystarczające na uzyskanie przez ucznia podstawowej wiedzy z przedmiotu.

- 2) Uczeń zadania o niewielkim stopniu trudności rozwiązuje przy pomocy nauczyciela.
- 3) Uczeń niechętnie bierze udział w lekcjach.
- 4) Uczeń ma lekceważący stosunek do przedmiotu.

Ocena niedostateczna:

- 1) Uczeń nie opanował wiadomości i umiejętności jakie były nabywane w danej klasie, braki w wiadomościach i umiejętnościach uniemożliwiają dalsze zdobywanie wiedzy;
- 2) Uczeń nie potrafi rozwiązywać zadań o niewielkim stopniu trudności.

Na swoich zajęciach daję uczniom możliwość kształtowania takich umiejętności jak czytanie, analizowanie, myślenie naukowe, praca zespołowa, odkrywanie własnych zainteresowań i posługiwania się technologiami informacyjno-komunikacyjnymi.

Dzięki zastosowaniu zalecanych warunków i sposobów realizacji podstawy programowej kształtuję następujące postawy uczniów: uczciwość, wiarygodność, odpowiedzialność, wytrwałość, poczucie własnej wartości, szacunek dla innych ludzi, ciekawość poznawcza, kreatywność, przedsiębiorczość, kultura osobista, gotowość do uczestnictwa w kulturze, gotowość do pracy zespołowej.

WYMAGANIA EDUKACYJNE Z PRZEDMIOTU

ZARZĄDZANIE PROCESEM REALIZACJI KAMPANII REKLAMOWEJ

Cele ogólne

1. Posługiwanie się podstawowymi pojęciami z zakresu reklamy.
2. Charakteryzowanie usług reklamowych.
3. Charakteryzowanie mediów i form reklamy.
4. Charakteryzowanie rodzajów firm reklamowych.
5. Charakteryzowanie struktury organizacyjnej specyficznej dla agencji reklamowej.
6. Określanie roli reklamy w działaniach biznesowych i marketingowych.
7. Określanie funkcji reklamy w kontekście polityczno-społecznym.
8. Określanie znaczenia branży reklamowej w gospodarce
9. Charakteryzowanie narzędzi promocji.
10. Charakteryzowanie przekazu reklamowego i zasad tworzenia przekazu reklamowego.
11. Tworzenie strategii przekazu reklamowego.
12. Definiowanie odbiorców przekazu reklamowego (tzw. grupa docelowa).
13. Tworzenie listy wytycznych dla opracowywania przekazu reklamowego (tzw. brief kreatywny).
14. Stosowanie technik kreatywnych w procesie powstawania reklamy.
15. Wykorzystywanie wiedzy z zakresu psychologii reklamy.
16. Przestrzeganie norm etycznych w działalności reklamowej.
17. Stosowanie przepisów prawa w zakresie reklamy.
18. Opracowywanie strategii komunikacji marki.
19. Opracowywanie planu kampanii reklamowej.
20. Sprzedawanie zleceniodawcy kampanii reklamowej.
21. Zarządzanie informacjami w procesie realizacji kampanii reklamowej.
22. Zarządzanie procesem realizacji kampanii reklamowej.
23. Planowanie pracy zespołu w celu wykonania przydzielonych zadań.
24. Dobieranie osób do wykonania przydzielonych zadań.
25. Kierowanie wykonaniem przydzielonych zadań.
26. Rozróżnianie stylów kierowania.
27. Motywowanie członków zespołu do wykonywania zadań zawodowych.
28. Stosowanie zasad delegowania uprawnień.
29. Monitorowanie i ocenianie jakości wykonania przydzielonych zadań.
30. Wprowadzanie rozwiązań technicznych i organizacyjnych, wpływających na poprawę warunków i jakość pracy.
31. Przestrzeganie zasad kultury i etyki w komunikacji z innymi osobami.
32. Rozróżnianie zasad skutecznej komunikacji.
33. Przestrzeganie zasad komunikacji w środowisku pracy biurowej.
34. Przestrzeganie zasad etyki zawodowej w środowisku pracy biurowej.
35. Wykazywanie się kreatywnością i otwartością na zmiany.
36. Planowanie wykonania zadania.
37. Ponoszenie odpowiedzialności za podejmowane działania.
38. Współpracowanie w zespole.
39. Analizowanie opinii i pomysłów innych członków zespołu.
40. Modyfikowanie działań w oparciu o wspólnie wypracowane stanowisko.

41. Rozwiązywanie konfliktów w zespole.
42. Stosowanie technik radzenia sobie ze stresem.
43. Aktualizowanie wiedzy i doskonalenie umiejętności zawodowych.
44. Określanie praw i obowiązków pracownika oraz pracodawcy w zakresie bezpieczeństwa i higieny pracy.
45. Określanie zagrożeń występujących w środowisku pracy.
46. Określanie skutków oddziaływania czynników szkodliwych na organizm człowieka.
47. Stosowanie środków technicznych i ochrony zbiorowej podczas wykonywania zadań zawodowych.
48. Udzielanie pierwszej pomocy poszkodowanym w wypadkach przy pracy oraz w stanach zagrożenia zdrowia i życia.

Wymagania edukacyjne na poszczególne oceny:

Ocena celująca:

- 1) Uczeń spełnia wymagania na ocenę bardzo dobrą i samodzielnie poszerza swoją wiedzę z zakresu przedmiotów zawodowych.
- 2) Uczeń wykazuje zainteresowanie problematyką przedmiotową, a jego zaangażowanie potwierdzone jest aktywnością na zajęciach i poza nimi.
- 3) Uczeń wykonuje dodatkowe zadania. Pomysłowo i oryginalnie rozwiązuje nietypowe zadania;

Ocena bardzo dobra:

- 1) Uczeń opanował pełny zakres wiedzy i umiejętności określonych programem nauczania .
- 2) Uczeń sprawnie posługuje się zdobytymi wiadomościami, potrafi ocenić sytuację, wyciągać prawidłowe wnioski.
- 3) Uczeń sprawnie wykonuje wszystkie zadania.

Ocena dobra:

- 1) Uczeń dobrze opanował wiedzę i umiejętności określone programem nauczania .
- 2) Uczeń dysponuje dobrą umiejętnością zastosowania zdobytych wiadomości.
- 3) Uczeń uzyskuje stałe dobre postępy podczas zajęć, bierze aktywny udział w lekcji.

Ocena dostateczna:

- 1) Uczeń opanował wiadomości i umiejętności umożliwiające zdobywanie dalszej wiedzy.
- 2) Uczeń dysponuje przeciętną wiedzą w zakresie materiału przewidzianego programem nauczania, w jego wiadomościach są luki.
- 3) Uczeń nie wykazuje większego zainteresowania przedmiotem.
- 4) Wykonywanie zadań przez ucznia budzi zastrzeżenia.

Ocena dopuszczająca:

- 1) Zdobyte wiadomości są niewystarczające na uzyskanie przez ucznia podstawowej wiedzy z przedmiotu.
- 2) Uczeń zadania o niewielkim stopniu trudności rozwiązuje przy pomocy nauczyciela.
- 3) Uczeń niechętnie bierze udział w lekcjach.
- 4) Uczeń ma lekceważący stosunek do przedmiotu.

Ocena niedostateczna:

- 1) Uczeń nie opanował wiadomości i umiejętności jakie były nabywane w danej klasie, braki w wiadomościach i umiejętnościach uniemożliwiają dalsze zdobywanie wiedzy;
- 2) Uczeń nie potrafi rozwiązywać zadań o niewielkim stopniu trudności nawet z pomocą nauczyciela

Wymagania edukacyjne z przedmiotu

SKUTECZNOŚĆ I EFEKTYWNOŚĆ W KAMPANII REKLAMOWEJ

Cele ogólne:

1. Posługiwanie się terminologią z zakresu skuteczności reklamy.
2. Dobranie metod i technik umożliwiających zbieranie danych służących do analizy skuteczności i efektywności kampanii reklamowej w mediach cyfrowych i tradycyjnych.
3. Określanie skuteczności i efektywności kampanii reklamowej na podstawie założonych wskaźników.
4. Dokonywanie prezentacji wniosków z badań skuteczności i efektywności badań.
5. Opisywanie skuteczności i efektywności kampanii reklamowej posługując się kryteriami konkursu efektywności EFFIE.

Cele operacyjne:

Uczeń potrafi:

1. rozróżnić pojęcia skuteczności (dotarcie) i efektywności (zmiana postaw) reklamy,
2. wyjaśnić podstawowe pojęcia: skuteczność reklamy, efektywność reklamy, CATI, CAWI, wywiad indywidualny, wywiad zogniskowany, desk research, dotarcie, efektywność kreacji, efektywność stron docelowych,
3. wymienić metody i techniki badań skuteczności i efektywności reklamy,
4. wymienić wskaźniki skuteczności i efektywności reklamy,
5. dobrać metody i techniki umożliwiające zbieranie danych służących do analizy skuteczności i efektywności kampanii reklamowej,
6. konfigurować oprogramowanie umożliwiające zbieranie danych służących do analizy skuteczności internetowej kampanii reklamowej,
7. przetwarzać dane z badań skuteczności i efektywności kampanii reklamowej,
8. obliczyć wskaźniki skuteczności i efektywności reklamy,
9. dokonać analizy wyników badań skuteczności i efektywności kampanii reklamowej,
10. sporządzić wnioski z badań dotyczących oceny jakości oraz skuteczności prowadzonej reklamy,
11. dokonać interpretacji wyników dostępnych badań rynku reklamy,
12. interpretować wyniki badań skuteczności i efektywności kampanii reklamowej,
13. ocenić skuteczność i efektywność kampanii reklamowej na podstawie założonych wskaźników,
14. ocenić skuteczność przekazu reklamowego na podstawie opracowanych wniosków z badania,
15. ocenić efekty i korzyści kampanii reklamowej,
16. ocenić wpływ reklamy na wielkość sprzedaży,
17. opracować wyniki przeprowadzonych badań rynku reklamy,
18. sformułować wnioski dotyczące rynku reklamy na podstawie przeprowadzonych badań,

19. przygotować wnioski z badań w formie raportów lub prezentacji,
20. dobrać sposób prezentacji projektu w zależności od potrzeb klienta,
21. zaprezentować wyniki badań dotyczących oceny skuteczności i efektywności prowadzonej kampanii reklamowej,
22. zidentyfikować czynniki wpływające na skuteczność działań reklamowych,
23. przygotować potencjalne zgłoszenie skuteczności i efektywności kampanii reklamowej do konkursu efektywności Effie.

Zakres wiedzy i umiejętności ucznia ocenia się według następującej skali stopni:

Ocena celująca:

- 1) Uczeń spełnia wymagania na ocenę bardzo dobrą i samodzielnie poszerza swoją wiedzę z zakresu przedmiotów zawodowych.
- 2) Uczeń wykazuje zainteresowanie problematyką przedmiotową, a jego zaangażowanie potwierdzone jest aktywnością na zajęciach i poza nimi.
- 3) Uczeń wykonuje dodatkowe zadania. Pomysłowo i oryginalnie rozwiązuje nietypowe zadania;
- 4) Uczeń odnosi sukcesy w konkursach, olimpiadach, itp.

Ocena bardzo dobra:

- 1) Uczeń opanował pełny zakres wiedzy i umiejętności określonych programem nauczania.
- 2) Uczeń sprawnie posługuje się zdobytymi wiadomościami, potrafi ocenić sytuację, wyciągać prawidłowe wnioski.
- 3) Uczeń sprawnie wykonuje wszystkie zadania.

Ocena dobra:

- 1) Uczeń dobrze opanował wiedzę i umiejętności określone programem nauczania.
- 2) Uczeń dysponuje dobrą umiejętnością zastosowania zdobytych wiadomości.
- 3) Uczeń uzyskuje stałe dobre postępy podczas zajęć, bierze aktywny udział w lekcji.

Ocena dostateczna:

- 1) Uczeń opanował wiadomości i umiejętności umożliwiające zdobywanie dalszej wiedzy.
- 2) Uczeń dysponuje przeciętną wiedzą w zakresie materiału przewidzianego programem nauczania, w jego wiadomościach są luki.
- 3) Uczeń nie wykazuje większego zainteresowania przedmiotem.
- 4) Wykonywanie zadań przez ucznia budzi zastrzeżenia.

Ocena dopuszczająca:

- 1) Zdobyte wiadomości są niewystarczające na uzyskanie przez ucznia podstawowej wiedzy z przedmiotu.
- 2) Uczeń zadania o niewielkim stopniu trudności rozwiązuje przy pomocy nauczyciela.
- 3) Uczeń niechętnie bierze udział w lekcjach.
- 4) Uczeń ma lekceważący stosunek do przedmiotu.

Ocena niedostateczna:

- 1) Uczeń nie opanował wiadomości i umiejętności jakie były nabywane w danej klasie, braki w wiadomościach i umiejętnościach uniemożliwiają dalsze zdobywanie wiedzy;
- 2) Uczeń nie potrafi rozwiązywać zadań o niewielkim stopniu trudności.

Na swoich zajęciach daję uczniom możliwość kształtowania takich umiejętności jak czytanie, analizowanie, myślenie naukowe, praca zespołowa, odkrywanie własnych zainteresowań i posługiwania się technologiami informacyjno-komunikacyjnymi.

Dzięki zastosowaniu zalecanych warunków i sposobów realizacji podstawy programowej kształtuję następujące postawy uczniów: uczciwość, wiarygodność, odpowiedzialność, wytrwałość, poczucie własnej wartości, szacunek dla innych ludzi, ciekawość poznawcza, kreatywność, przedsiębiorczość, kultura osobista, gotowość do uczestnictwa w kulturze, gotowość do pracy zespołowej.

Wymagania edukacyjne z przedmiotu *ROZWÓJ KOMPETENCJI ZAWODOWYCH*

Cele ogólne

1. chęć nauki i rozwoju w danej branży
2. wcielenie w życie własnych pomysłów
3. doskonalenie dotychczasowych umiejętności
4. zdobycie nowych umiejętności i poznanie narzędzi
5. realizowanie pasji związanej z daną branżą
6. stosowanie metod i technik rozwiązywania problemów
7. współpracowanie w zespole

Cele operacyjne

Uczeń :

1. definiuje pojęcie „kompetencje”
2. wymienia i opisuje kompetencje zawodowe potrzebne w zawodzie, w którym się kształci
3. wyjaśnia różnice między kompetencjami a kwalifikacjami
4. analizuje własne kompetencje z punktu widzenia zawodu w jakim się kształci
5. wyjaśnia, dlaczego warto uczyć się przez całe życie
6. uzasadnia korzyści płynące z funkcjonowania zespołu
7. opisuje proces budowania zespołu
8. podaje przykłady zachowań sprzyjających współpracy w zespole
9. wymienia etapy przebiegu negocjacji
10. wymienia i charakteryzuje trzy podstawowe style negocjacji
11. wyjaśnia, na czym polega kreatywność
12. określa czynniki kreatywnej pracy właściwe wykonywaniu jego zawodu
13. podaje przykłady chorób związanych ze stresem. Wymienia psychologiczne objawy stresu
14. wymienia i opisuje zadania agencji reklamowej
15. przedstawia klasyfikacje ofert agencji reklamowej
16. podaje sposoby prezentowania oferty sprzedaży

Zakres wiedzy i umiejętności ucznia ocenia się według następującej skali stopni:

Ocena bardzo dobra:

Na ocenę bardzo dobrą uczeń powinien spełnić kryteria jak na ocenę dobrą oraz dodatkowo:

- posiada bogate wiadomości z zakresu wszystkich treści nauczania
- wykazuje zainteresowanie dodatkowymi źródłami informacji dotyczącymi omawianych treści nauczania
- samodzielnie poszukuje informacji w różnych źródłach oraz je selekcjonuje
- w sposób twórczy próbuje rozwiązywać problemy
- koordynuje pracę zespołu

Ocena dobra:

Uczeń:

- rozumie polecenia i instrukcje

- zna omawiane na lekcjach zagadnienia i prezentuje je w sposób logiczny i spójny
- rozumie omawiane na lekcjach zagadnienia i wyjaśnia innym osobom
- potrafi formułować wnioski
- uczestniczy w dyskusjach, przedstawia własną opinię, używa argumentów
- aktywnie uczestniczy w lekcjach
- poprawnie i sprawnie wykonuje ćwiczenia i zadania
- próbuje zastosować zdobyte umiejętności w praktyce

Ocena dostateczna:

Uczeń:

- rozumie polecenia i instrukcje
- zapamiętuje podstawowe wiadomości i odtwarza je samodzielnie
- rozumie omawiane zagadnienia
- samodzielnie i poprawnie wykonuje proste ćwiczenia i zadania
- umie zastosować zdobyte umiejętności w praktyce
- aktywnie uczestniczy w wykonywaniu zadań w zespole
- systematycznie prowadzi zeszyt przedmiotowy

Ocena dopuszczająca:

Uczeń:

- częściowo rozumie polecenia nauczyciela
- zapamiętuje podstawowe wiadomości i potrafi je odtworzyć z pomocą nauczyciela
- rozpoznaje, nazywa i charakteryzuje z pomocą nauczyciela poznane pojęcia i dokumenty
- wykonuje z pomocą nauczyciela proste polecenia i ćwiczenia
- uczestniczy w wykonywaniu zadań w zespole
- systematycznie prowadzi zeszyt przedmiotowy

Ocena niedostateczna:

Uczeń:

- nie rozumie poleceń nauczyciela
- nie zapamiętuje podstawowych wiadomości
- odrzuca pomoc nauczyciela i kolegów w trakcie zajęć
- nie wykonuje poleceń, ćwiczeń, prac domowych
- nie uczestniczy w wykonywaniu zadań w zespole
- nie prowadzi zeszytu

WYMAGANIA EDUKACYJNE

JĘZYK ANGIELSKI W DZIAŁALNOŚCI REKLAMOWEJ

Podane niżej kryteria obowiązują na wszystkich poziomach podręcznika z uwzględnieniem wzrastającego stopnia trudności.

Stopień w skali 1-6	Opis słowny	Wyrażenia opisujące	Wymagania w ramach czterech umiejętności				
			śłuchanie	czytanie	mówienie	pisanie	
6	celujący	<p><u>Uczeń:</u> charakteryzuje się wysoką autonomią w uczeniu się, wykazuje szczególne zdolności językowe, wyjątkowo staranny, systematyczny, pilny, otwarty, umiejący rozwiązywać problemy, wykazujący się szczególnie wysoką aktywnością i kreatywnością na forum klasy, podejmuje liczne inicjatywy.;</p>	<p><u>Uczeń:</u> biegle posługuje się językiem obcym we wszystkich jego aspektach, chętnie uczestniczy w pozaszkolnych formach aktywności edukacyjno-kulturalnej, konkursach i olimpiadach, w zakresie materiału nauczania praktycznie nie popełnia błędów, bardzo sprawnie/płynnie wykorzystuje nabyte kompetencje komunikacyjne w praktyce, opanował w 100% wszystkie treści ujęte w programie nauczania.</p>	<p><u>uczeń potrafi:</u> zrozumieć ogólny sens i kluczowe informacje w tekstach słuchanych i rozmowach na poziomie rozszerzonym, wydobyć potrzebne informacje, uczucia i reakcje oraz przekształcić je w formę pisemną, zrozumieć</p>	<p><u>uczeń potrafi:</u> czytać płynnie teksty nie preparowane z odpowiednią wymową i intonacją, zrozumieć sens czytanych tekstów oraz dyskutować na tematy zawarte w tekście;</p>	<p><u>uczeń potrafi:</u> mówić spójnie i płynnie używając poprawnej intonacji i wymowy do wyrażenia złożonych struktur na poziomie rozszerzonym, posługiwać się poprawnym językiem, popełniając niewiele błędów,</p>	<p><u>uczeń potrafi:</u> pisać teksty używając języka na poziomie rozszerzonym, spójnie i logicznie organizować tekst, używać poprawnej pisowni, interpunkcji i stylistyki;</p>

			skomplikowane polecenia nauczyciela;		wyrażać myśli i idee w sposób naturalny omawiając tematy codzienne i abstrakcyjne, uzasadniać i bronić swoich opinii;	
5	bardzo dobry	<p><u>Uczeń:</u> bardzo dobrze opanował materiał nauczania (90-99%), bardzo rzadko popełnia błędy w zakresie przerobionego materiału nauczania, z powodzeniem wykorzystuje nabyte kompetencje komunikacyjne w praktyce, staranny, systematyczny, pilny, aktywny, najczęściej samodzielny, kreatywny, niekiedy jest inicjatorem działań, czasami uczestniczy w pozaszkolnych formach aktywności, podejmuje próby rozwiązywania problemów, itp.;</p>	<p><u>uczeń potrafi:</u> zrozumieć ogólny sens i kluczowe informacje w tekstach słuchanych i rozmowach na poziomie podstawowym, zrozumieć polecenia nauczyciela, bardzo dobrze określa sens rozmowy, wyodrębnia zadane informacje, śledzi fabułę komunikatu i udziela odpowiedzi na pytania nauczyciela;</p>	<p><u>uczeń potrafi:</u> czytać płynnie teksty preparowane z odpowiednią wymową i intonacją, zrozumieć sens czytanych tekstów oraz wypowiadać się na tematy zawarte w tekście, rozpoznaje i rozróżnia jednostki leksykalne i gramatyczne, nieznane wyrazy tłumaczy na podstawie kontekstu, wyszukuje informacje szczegółowe;</p>	<p><u>uczeń potrafi:</u> mówić spójnie i płynnie używając poprawnej intonacji i wymowy do wyrażenia struktur gramatyczno - leksykalnych na poziomie podstawowym, posługiwać się poprawnym językiem, popełniając niewiele błędów, wyrażać myśli i idee w sposób naturalny omawiając tematy codzienne i abstrakcyjne, uzasadniać swoje opinie, akcentuje</p>	<p><u>uczeń potrafi:</u> pisać teksty używając języka na poziomie podstawowym, spójnie i logicznie organizować tekst, używać poprawnej pisowni, tekst jest logiczny i spójny, a sporadyczne błędy nie zakłócają rozumienia tekstu;</p>

					i intonuje poprawnie, tempo wypowiedzi jest zbliżone do naturalnego;	
4	dobry	<p><u>Uczeń:</u> w stopniu dobrym opanował materiał nauczania (75-89%), zdarza mu się popełniać błędy w zakresie zrealizowanego materiału nauczania, stara się wykorzystywać nabyte kompetencje komunikacyjne w praktyce, choć nie zawsze mu się to udaje, dość staranny, systematyczny, pilny, czasami uczynny, wykazuje się aktywnością, jednak rzadziej z własnej inicjatywy, w miarę samodzielny, choć wymagający kontroli, w zakresie samodzielnego uczenia się stosuje jedynie podstawowe strategie.</p>	<p><u>uczeń potrafi:</u> zrozumieć ogólny sens i większość kluczowych informacji w tekstach słuchanych i rozmowach na poziomie podstawowym, wydobyć część potrzebnych informacji, zrozumieć proste polecenia nauczyciela, jest w stanie określić ogólny sens wypowiedzi, wyodrębnić kluczowe wypowiedzi, rozpoznaje poznane słownictwo;</p>	<p><u>uczeń potrafi:</u> czytać dość płynnie teksty przygotowane z odpowiednią wymową, zrozumieć sens czytanych tekstów oraz wypowiadać się na ten temat;</p>	<p><u>uczeń potrafi:</u> mówić spójnie, posługiwać się dość poprawnym językiem, popełniając zauważalne błędy, wyrażać myśli i idee omawiając tematy codzienne i niektóre abstrakcyjne, uzasadniać swoje opinie, popełnia drobne błędy w intonacji i akcencie nie powodujące zakłóceń w komunikacji, w znanych sytuacjach reaguje w poprawny sposób;</p>	<p><u>uczeń potrafi:</u> pisać teksty używając języka na poziomie podstawowym, dość spójnie i logicznie organizować tekst, używać dość poprawnej pisowni, tworzy samodzielne wypowiedzi w sposób logiczny i spójny, wykorzystuje poznane słownictwo i gramatykę, jednak robi pewne błędy, styl zgodny z formą;</p>
3	dostateczny	<p><u>Uczeń:</u> materiał nauczania opanował w stopniu dostatecznym (60-74%), często popełnia błędy w zakresie zrealizowanego materiału nauczania,</p>	<p><u>uczeń potrafi:</u> zrozumieć ogólny sens i niektóre informacje</p>	<p><u>uczeń potrafi:</u> czytać teksty przygotowane, popełniając dużo</p>	<p><u>uczeń potrafi:</u> posługiwać się częściowo poprawnym</p>	<p><u>uczeń potrafi:</u> pisać proste teksty użytkowe używając języka</p>

		raczej unika komunikacji w języku obcym, ogranicza się do udzielania się na lekcji w ramach poleceń i instrukcji nauczyciela, mało systematyczny, raczej bierny, mało samodzielny i wymagający pomocy ze strony innych, wymagający częstej kontroli, zauważalne braki w zakresie samodzielnego uczenia się, niezbyt chętny do współpracy, niewykazujący inicjatywy.	w tekstach słuchanych i rozmowach na poziomie podstawowym (w przypadku 2 - 3 krotnego wysłuchania tekstu), zrozumieć proste polecenia nauczyciela;	błędów, zrozumieć ogólny sens czytanych tekstów oraz częściowo wypowiadać się na ten temat, rozumie sens tekstu, rozgranicza informację główną od drugorzędnych;	językiem, popełniając dużo błędów, ale jest komunikatywny, wyrażać myśli omawiając tematy codzienne i niekiedy abstrakcyjne, poprawnie buduje komunikaty stosując poznane zwroty i stara się budować własne w ramach relacjonowania i udzielania informacji;	na poziomie podstawowym, dość spójnie organizować tekst, samodzielna wypowiedź ma pewne braki, pojawiają się błędy stylistyczne i logiczne ale komunikat jest zrozumiały i stosowny do formy;
2	dopuszczający	<u>Uczeń:</u> w bardzo niewielkim stopniu opanował materiał nauczania (40-59%), najczęściej popełnia błędy w zakresie zrealizowanego materiału nauczania, unika komunikacji w języku obcym, niestaranny, niechętny, wykazuje się zupełnym brakiem systematyczności, bierny, w pracy na lekcji mocno uzależniony od pomocy innych, wymagający częstej kontroli i pomocy nauczyciela, nie potrafi uczyć się samodzielnie.	<u>uczeń potrafi:</u> zrozumieć ogólny sens w tekstach słuchanych i rozmowach na poziomie podstawowym, wydobyć niektóre informacje, zrozumieć proste polecenia nauczyciela;	<u>uczeń potrafi:</u> czytać teksty preparowane, popełniając dużo błędów, zrozumieć niektóre zdania czytanych tekstów, w niewielkim stopniu wykorzystać informacje zawarte w tekście, rozumie tekst linearnie, wymaga pomocy przy wyjaśnianiu	<u>uczeń potrafi:</u> posługiwać się językiem niepoprawnym, popełniając dużo błędów, wyrażać niektóre myśli, omawiać tematy codzienne, posługując się bardzo ograniczonym słownictwem, bywa niekomunikatywny, odtwarza wyuczone	<u>uczeń potrafi:</u> pisać proste teksty użytkowe, używając w większości niepoprawnego języka na poziomie podstawowym, używać nieprawidłowej pisowni, odtwarza formę komunikatu, a jej styl nie zawsze jest zgodny z formą;

				nowych słów oraz przy wyszukiwaniu informacji;	zwroty komunikacyjne, tempo wypowiedzi jest wolne, buduje proste zdania, a w wypowiedzi pojawiają się błędy intonacyjne i w akcencie;	
1	niedostateczny	<p><u>Uczeń:</u> nie opanował materiału nauczania (0-39%), unika komunikacji w języku obcym, unikający jakiegokolwiek aktywności, całkowicie bierny, w pracy na lekcji całkowicie uzależniony od pomocy innych lub nie podejmujący żadnej pracy, wymagający stałej kontroli, nie potrafi uczyć się samodzielnie, nie chce uczyć się w grupie.</p>	<p>Uczeń nie spełnia wymagań na ocenę dopuszczającą, nie posługuje się danym językiem obcym w żadnym z jego aspektów, nie wykazuje żadnej chęci zmiany i zaangażowania w naukę języka.</p>			