

# Technik reklamy – wymagania edukacyjne dla kwalifikacji PGF.07 i PGF.08 z podziałem na przedmioty

## Nauczyciele uczący: Podkidacz Renata, Timoszyk Joanna

Dokument opiera się na: ORE „Technik reklamy” (Dziennik Ustaw, poz. 991). Kryteria weryfikacji zostały przepisane i przypisane do poszczególnych przedmiotów. Każda tabela zawiera pełną listę kryteriów ORE oraz progi ocen odniesione do numerów punktów.

### Podstawy reklamy i BHP

Podstawy reklamy i BHP (PGF.07.1) – efekt	Pełne kryteria weryfikacji (ORE)	Ocena 2	Ocena 3	Ocena 4	Ocena 5	Ocena 6
Posługuje się pojęciami z zakresu bezpieczeństwa i higieny pracy, ochrony przeciwpożarowej i ochrony środowiska	1) wymienia przepisy prawa dotyczące bezpieczeństwa i higieny pracy, ochrony przeciwpożarowej i ochrony środowiska 2) wymienia regulacje wewnątrzzakładowe związane z bezpieczeństwem i higieną pracy, ochroną przeciwpożarową, ochroną środowiska i ergonomią 3) wyjaśnia pojęcia: choroba zawodowa, wypadek przy pracy 4) rozróżnia znaki informacyjne związane z przepisami ochrony przeciwpożarowej 5) wskazuje zasady postępowania na wypadek pożaru w miejscu pracy 6) identyfikuje zastosowanie gaśnic po znormalizowanych oznaczeniach literowych 7) wskazuje zasady recyklingu zużytych części urządzeń biurowych i wyposażenia	Z pomocą nauczyciela realizuje podstawowe wymagania: punkty 1–1.	Samodzielnie realizuje wymagania z punktów 1–3 w typowych warunkach.	Realizuje punkty 1–5; dobiera rozwiązania do sytuacji, popełnia nieliczne błędy.	Realizuje wszystkie wymagania z punktów 1–7; uzasadnia wybory i poprawnie dokumentuje wykonanie.	Jak na ocenę 5 oraz proponuje autorskie rozwiązania/udoskonalenia, wykorzystuje wiedzę w nowych sytuacjach (rozszerza poza punkty 1–7).

Podstawy reklamy i BHP (PGF.07.1) – efekt	Pełne kryteria weryfikacji (ORE)	Ocena 2	Ocena 3	Ocena 4	Ocena 5	Ocena 6
Charakteryzuje zadania i uprawnienia instytucji oraz służb działających w zakresie ochrony pracy i ochrony środowiska	1) wymienia instytucje i służby działające w zakresie ochrony pracy i ochrony środowiska 2) wymienia zadania i uprawnienia instytucji i służb działających w zakresie ochrony pracy i ochrony środowiska	Z pomocą nauczyciela realizuje podstawowe wymagania: punkty 1–1.	Samodzielnie realizuje wymagania z punktów 1–2 w typowych warunkach.	Realizuje punkty 1–1; dobiera rozwiązania do sytuacji, popełnia nieliczne błędy.	Realizuje wszystkie wymagania z punktów 1–2; uzasadnia wybory i poprawnie dokumentuje wykonanie.	Jak na ocenę 5 oraz proponuje autorskie rozwiązania/udoskonalenia, wykorzystuje wiedzę w nowych sytuacjach (rozszerza poza punkty 1–2).

Podstawy reklamy i BHP (PGF.07.1) – efekt	Pełne kryteria weryfikacji (ORE)	Ocena 2	Ocena 3	Ocena 4	Ocena 5	Ocena 6
Określa prawa i obowiązki pracownika oraz pracodawcy w zakresie bezpieczeństwa i higieny pracy	1) rozróżnia rodzaje profilaktycznych badań lekarskich 2) rozróżnia rodzaje obligatoryjnych szkoleń 3) identyfikuje system kar dla pracownika z tytułu nieprzestrzegania przepisów bezpieczeństwa i higieny w trakcie wykonywania pracy 4) wskazuje obowiązki pracownika i pracodawcy w zakresie zapobiegania wypadkom przy pracy i chorobom zawodowym 5) rozróżnia rodzaje świadczeń z tytułu wypadku przy pracy i chorób zawodowych	Z pomocą nauczyciela realizuje podstawowe wymagania: punkty 1–1.	Samodzielnie realizuje wymagania z punktów 1–2 w typowych warunkach.	Realizuje punkty 1–4; dobiera rozwiązania do sytuacji, popełnia nieliczne błędy.	Realizuje wszystkie wymagania z punktów 1–5; uzasadnia wybory i poprawnie dokumentuje wykonanie.	Jak na ocenę 5 oraz proponuje autorskie rozwiązania/udoskonalenia, wykorzystuje wiedzę w nowych sytuacjach (rozszerza poza punkty 1–5).

Podstawy reklamy i BHP (PGF.07.1) – efekt	Pełne kryteria weryfikacji (ORE)	Ocena 2	Ocena 3	Ocena 4	Ocena 5	Ocena 6
Określa skutki oddziaływania czynników szkodliwych na organizm człowieka	1) rozpoznaje skutki oddziaływania czynników chemicznych na organizm człowieka 2) rozpoznaje skutki oddziaływania czynników biologicznych na organizm człowieka 3) rozpoznaje skutki oddziaływania czynników psychofizycznych na organizm człowieka 4) rozpoznaje skutki oddziaływania czynników niebezpiecznych i uciążliwych na organizm człowieka	Z pomocą nauczyciela realizuje podstawowe wymagania: punkty 1–1.	Samodzielnie realizuje wymagania z punktów 1–2 w typowych warunkach.	Realizuje punkty 1–3; dobiera rozwiązania do sytuacji, popełnia nieliczne błędy.	Realizuje wszystkie wymagania z punktów 1–4; uzasadnia wybory i poprawnie dokumentuje wykonanie.	Jak na ocenę 5 oraz proponuje autorskie rozwiązania/udoskonalenia, wykorzystuje wiedzę w nowych sytuacjach (rozszerza poza punkty 1–4).

Podstawy reklamy i BHP (PGF.07.1) – efekt	Pełne kryteria weryfikacji (ORE)	Ocena 2	Ocena 3	Ocena 4	Ocena 5	Ocena 6
Stosuje środki ochrony indywidualnej i ochrony zbiorowej podczas wykonywania zadań zawodowych	1) wskazuje środki ochrony zabezpieczające przed hałasem 2) określa wymagania w zakresie oświetlenia, temperatury i mikroklimatu pomieszczeń 3) rozpoznaje środki ochrony zapobiegające porażeniu prądem 4) rozpoznaje środki ochrony zapobiegające pogorszeniu wzroku i zniekształceniu kręgosłupa 5) rozpoznaje środki ochrony zapobiegające upadkom 6) stosuje środki ochrony zapobiegające porażeniu prądem 7) stosuje środki ochrony zapobiegające pogorszeniu wzroku i zniekształceniu kręgosłupa 8) stosuje środki ochrony zapobiegające upadkom	Z pomocą nauczyciela realizuje podstawowe wymagania: punkty 1–1.	Samodzielnie realizuje wymagania z punktów 1–3 w typowych warunkach.	Realizuje punkty 1–6; dobiera rozwiązania do sytuacji, popełnia nieliczne błędy.	Realizuje wszystkie wymagania z punktów 1–8; uzasadnia wybory i poprawnie dokumentuje wykonanie.	Jak na ocenę 5 oraz proponuje autorskie rozwiązania/udoskonalenia, wykorzystuje wiedzę w nowych sytuacjach (rozszerza poza punkty 1–8).

<b>Podstawy reklamy i BHP (PGF.07.1) – efekt</b>	<b>Pełne kryteria weryfikacji (ORE)</b>	<b>Ocena 2</b>	<b>Ocena 3</b>	<b>Ocena 4</b>	<b>Ocena 5</b>	<b>Ocena 6</b>
Organizuje stanowisko pracy zgodnie z wymaganiami ergonomii, przepisami i zasadami bhp, ochrony przeciwpożarowej i ochrony środowiska	1) korzysta z instrukcji obsługi urządzeń podczas wykonywania zadań zawodowych 2) wskazuje właściwe zachowania podczas pracy z urządzeniami biurowymi podłączonymi do sieci elektrycznej 3) identyfikuje czynniki, które należy brać pod uwagę podczas organizacji przestrzeni biurowej zgodnie z zasadami ergonomii 4) określa wymagania ergonomiczne dla stanowiska pracy siedzącej 5) określa wymagania ergonomiczne dla stanowiska pracy przy komputerze 6) wskazuje obowiązki pracodawcy w zakresie organizacji czasu pracy dla pracownika pracującego na stanowisku komputerowym 7) wskazuje sytuacje grożące pożarem na stanowisku pracy	Z pomocą nauczyciela realizuje podstawowe wymagania: punkty 1–1.	Samodzielnie realizuje wymagania z punktów 1–3 w typowych warunkach.	Realizuje punkty 1–5; dobiera rozwiązania do sytuacji, popełnia nieliczne błędy.	Realizuje wszystkie wymagania z punktów 1–7; uzasadnia wybory i poprawnie dokumentuje wykonanie.	Jak na ocenę 5 oraz proponuje autorskie rozwiązania/udoskonalenia, wykorzystuje wiedzę w nowych sytuacjach (rozszerza poza punkty 1–7).

<b>Podstawy reklamy i BHP (PGF.07.1) – efekt</b>	<b>Pełne kryteria weryfikacji (ORE)</b>	<b>Ocena 2</b>	<b>Ocena 3</b>	<b>Ocena 4</b>	<b>Ocena 5</b>	<b>Ocena 6</b>
Udziela pierwszej pomocy w stanach nagłego zagrożenia zdrowotnego	1) opisuje podstawowe symptomy wskazujące na stany nagłego zagrożenia zdrowotnego 2) ocenia sytuację poszkodowanego na podstawie analizy objawów obserwowanych u poszkodowanego 3) zabezpiecza siebie, poszkodowanego i miejsce wypadku 4) układa poszkodowanego w pozycji bezpiecznej 5) powiadamia odpowiednie służby 6) prezentuje udzielanie pierwszej pomocy w urazowych stanach nagłego zagrożenia zdrowotnego, np. krwotok, zmiążdżenie, amputacja, złamanie, oparzenie 7) prezentuje udzielanie pierwszej pomocy w nieurazowych stanach nagłego zagrożenia zdrowotnego, np. omdlenie, zawał, udar 8) wykonuje resuscytację krążeniowo-oddechową na fantomie zgodnie z wytycznymi Polskiej Rady Resuscytacji i Europejskiej Rady Resuscytacji	Z pomocą nauczyciela realizuje podstawowe wymagania: punkty 1–1.	Samodzielnie realizuje wymagania z punktów 1–3 w typowych warunkach.	Realizuje punkty 1–6; dobiera rozwiązania do sytuacji, popełnia nieliczne błędy.	Realizuje wszystkie wymagania z punktów 1–8; uzasadnia wybory i poprawnie dokumentuje wykonanie.	Jak na ocenę 5 oraz proponuje autorskie rozwiązania/udoskonalenia, wykorzystuje wiedzę w nowych sytuacjach (rozszerza poza punkty 1–8).

<b>Podstawy reklamy i BHP (Podstawy reklamy) (PGF.07.2) – efekt</b>	<b>Pełne kryteria weryfikacji (ORE)</b>	<b>Ocena 2</b>	<b>Ocena 3</b>	<b>Ocena 4</b>	<b>Ocena 5</b>	<b>Ocena 6</b>
Posługuje się podstawowymi pojęciami z zakresu reklamy	1) wyjaśnia podstawowe pojęcia z zakresu reklamy: branding, marka, copy, slogan, banner, billboard, layout, logo, GRP (Gross Rating Point), CTR (click through rate), ATL (Above The Line), BTL (Below The Line) B2B (business to business) B2C (business-to-consumer)	Realizuje punkt 1 z pomocą nauczyciela; popełnia drobne błędy.	Samodzielnie realizuje punkt 1 w typowych warunkach.	Realizuje punkt 1 bezbłędnie; uzasadnia wybory.	Realizuje punkt 1 i wykazuje zrozumienie szerszego kontekstu.	Jak na ocenę 5 oraz proponuje ulepszenia/rozszerzenia i przenosi umiejętność na nowe sytuacje.

<b>Podstawy reklamy i BHP (Podstawy reklamy) (PGF.07.2) – efekt</b>	<b>Pełne kryteria weryfikacji (ORE)</b>	<b>Ocena 2</b>	<b>Ocena 3</b>	<b>Ocena 4</b>	<b>Ocena 5</b>	<b>Ocena 6</b>
Charakteryzuje usługi reklamowe	1) podaje przykłady usług reklamowych, w tym stworzenie strategii reklamowej, opracowanie koncepcji kreatywnej, zakup powierzchni reklamowej, napisanie tekstu do ulotki i stworzenie projektu graficznego 2) wymienia cechy charakterystyczne wybranej usługi reklamowej	Z pomocą nauczyciela realizuje podstawowe wymagania: punkty 1–1.	Samodzielnie realizuje wymagania z punktów 1–2 w typowych warunkach.	Realizuje punkty 1–1; dobiera rozwiązania do sytuacji, popełnia nieliczne błędy.	Realizuje wszystkie wymagania z punktów 1–2; uzasadnia wybory i poprawnie dokumentuje wykonanie.	Jak na ocenę 5 oraz proponuje autorskie rozwiązania/udoskonalenia, wykorzystuje wiedzę w nowych sytuacjach (rozszerza poza punkty 1–2).

<b>Podstawy reklamy i BHP (Podstawy reklamy) (PGF.07.2) – efekt</b>	<b>Pełne kryteria weryfikacji (ORE)</b>	<b>Ocena 2</b>	<b>Ocena 3</b>	<b>Ocena 4</b>	<b>Ocena 5</b>	<b>Ocena 6</b>
Charakteryzuje media i formy reklamy	1) podaje cechy charakterystyczne poszczególnych mediów, takich jak: telewizja, kino, internet i prasa 2) wymienia formy reklamy charakterystyczne dla danego medium, np. audycja sponsorowana, fanpage, reklama radiowa, plansza reklamowa w audycji, lokowanie produktu, sygnał dźwiękowy marki (jingle), banner na fanpage’u, reklama wideo online, audycja sponsorowana, lokowanie produktu	Z pomocą nauczyciela realizuje podstawowe wymagania: punkty 1–1.	Samodzielnie realizuje wymagania z punktów 1–2 w typowych warunkach.	Realizuje punkty 1–1; dobiera rozwiązania do sytuacji, popełnia nieliczne błędy.	Realizuje wszystkie wymagania z punktów 1–2; uzasadnia wybory i poprawnie dokumentuje wykonanie.	Jak na ocenę 5 oraz proponuje autorskie rozwiązania/udoskonalenia, wykorzystuje wiedzę w nowych sytuacjach (rozszerza poza punkty 1–2).

<b>Podstawy reklamy i BHP (Podstawy reklamy) (PGF.07.2) – efekt</b>	<b>Pełne kryteria weryfikacji (ORE)</b>	<b>Ocena 2</b>	<b>Ocena 3</b>	<b>Ocena 4</b>	<b>Ocena 5</b>	<b>Ocena 6</b>
Charakteryzuje rodzaje podmiotów gospodarczych zajmujących się reklamą	1) wymienia rodzaje podmiotów gospodarczych zajmujących się reklamą: agencja reklamowa, agencja interaktywna, agencja mediowa i dom produkcyjny 2) opisuje zakres działalności podmiotów gospodarczych zajmujących się reklamą	Z pomocą nauczyciela realizuje podstawowe wymagania: punkty 1–1.	Samodzielnie realizuje wymagania z punktów 1–2 w typowych warunkach.	Realizuje punkty 1–1; dobiera rozwiązania do sytuacji, popełnia nieliczne błędy.	Realizuje wszystkie wymagania z punktów 1–2; uzasadnia wybory i poprawnie dokumentuje wykonanie.	Jak na ocenę 5 oraz proponuje autorskie rozwiązania/udoskonalenia, wykorzystuje wiedzę w nowych sytuacjach (rozszerza poza punkty 1–2).

<b>Podstawy reklamy i BHP (Podstawy reklamy) (PGF.07.2) – efekt</b>	<b>Pełne kryteria weryfikacji (ORE)</b>	<b>Ocena 2</b>	<b>Ocena 3</b>	<b>Ocena 4</b>	<b>Ocena 5</b>	<b>Ocena 6</b>
Charakteryzuje struktury organizacyjne specyficzne dla agencji reklamowej	1) wymienia działy w agencji reklamowej w tym obsługi klienta, strategii, kreacji, produkcji 2) opisuje zadania realizowane w poszczególnych działach w agencji reklamowej	Z pomocą nauczyciela realizuje podstawowe wymagania: punkty 1–1.	Samodzielnie realizuje wymagania z punktów 1–2 w typowych warunkach.	Realizuje punkty 1–1; dobiera rozwiązania do sytuacji, popełnia nieliczne błędy.	Realizuje wszystkie wymagania z punktów 1–2; uzasadnia wybory i poprawnie dokumentuje wykonanie.	Jak na ocenę 5 oraz proponuje autorskie rozwiązania/udoskonalenia, wykorzystuje wiedzę w nowych sytuacjach (rozszerza poza punkty 1–2).

<b>Podstawy reklamy i BHP (Podstawy reklamy) (PGF.07.2) – efekt</b>	<b>Pełne kryteria weryfikacji (ORE)</b>	<b>Ocena 2</b>	<b>Ocena 3</b>	<b>Ocena 4</b>	<b>Ocena 5</b>	<b>Ocena 6</b>
Określa rolę reklamy w działaniach biznesowych i marketingowych	1) określa zadania reklamy w biznesie i marketingu 2) określa cele biznesowe i marketingowe działań reklamowych 3) analizuje potencjalne efekty biznesowe i marketingowe działań reklamowych	Z pomocą nauczyciela realizuje podstawowe wymagania: punkty 1–1.	Samodzielnie realizuje wymagania z punktów 1–2 w typowych warunkach.	Realizuje punkty 1–2; dobiera rozwiązania do sytuacji, popełnia nieliczne błędy.	Realizuje wszystkie wymagania z punktów 1–3; uzasadnia wybory i poprawnie dokumentuje wykonanie.	Jak na ocenę 5 oraz proponuje autorskie rozwiązania/udoskonalenia, wykorzystuje wiedzę w nowych sytuacjach (rozszerza poza punkty 1–3).

Podstawy reklamy i BHP (Podstawy reklamy) (PGF.07.2) – efekt	Pełne kryteria weryfikacji (ORE)	Ocena 2	Ocena 3	Ocena 4	Ocena 5	Ocena 6
Określa funkcję reklamy w kontekście polityczno-społecznym	1) rozróżnia reklamę od propagandy, propagacji, informacji i dzieła sztuki	Realizuje punkt 1 z pomocą nauczyciela; popełnia drobne błędy.	Samodzielnie realizuje punkt 1 w typowych warunkach.	Realizuje punkt 1 bezbłędnie; uzasadnia wybory.	Realizuje punkt 1 i wykazuje zrozumienie szerszego kontekstu.	Jak na ocenę 5 oraz proponuje ulepszenia/rozszerzenia i przenosi umiejętność na nowe sytuacje.

Podstawy reklamy i BHP (Podstawy reklamy) (PGF.07.2) – efekt	Pełne kryteria weryfikacji (ORE)	Ocena 2	Ocena 3	Ocena 4	Ocena 5	Ocena 6
Określa znaczenie branży reklamowej w gospodarce	1) opisuje udział reklamy w budowaniu wyników makroekonomicznych 2) wskazuje funkcje reklamy w kreowaniu popytu na towary i usługi	Z pomocą nauczyciela realizuje podstawowe wymagania: punkty 1–1.	Samodzielnie realizuje wymagania z punktów 1–2 w typowych warunkach.	Realizuje punkty 1–1; dobiera rozwiązania do sytuacji, popełnia nieliczne błędy.	Realizuje wszystkie wymagania z punktów 1–2; uzasadnia wybory i poprawnie dokumentuje wykonanie.	Jak na ocenę 5 oraz proponuje autorskie rozwiązania/udoskonalenia, wykorzystuje wiedzę w nowych sytuacjach (rozszerza poza punkty 1–2).

Podstawy reklamy i BHP (Podstawy reklamy) (PGF.07.2) – efekt	Pełne kryteria weryfikacji (ORE)	Ocena 2	Ocena 3	Ocena 4	Ocena 5	Ocena 6
Charakteryzuje instytucje branży reklamowej	1) wymienia organizacje branżowe, np. Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR, Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy, Rada Etyki Mediów, International Advertising Association 2) identyfikuje główne obszary działania organizacji branżowych, takich jak: Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR, Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy, Rada Etyki Mediów, International Advertising Association 3) podaje przykłady najważniejszych konkursów branżowych: Cannes Lions, KTR – konkurs kreatywności, EFFIE (Effie Awards) – konkurs efektywności	Z pomocą nauczyciela realizuje podstawowe wymagania: punkty 1–1.	Samodzielnie realizuje wymagania z punktów 1–2 w typowych warunkach.	Realizuje punkty 1–2; dobiera rozwiązania do sytuacji, popełnia nieliczne błędy.	Realizuje wszystkie wymagania z punktów 1–3; uzasadnia wybory i poprawnie dokumentuje wykonanie.	Jak na ocenę 5 oraz proponuje autorskie rozwiązania/udoskonalenia, wykorzystuje wiedzę w nowych sytuacjach (rozszerza poza punkty 1–3).

<b>Podstawy reklamy i BHP (Podstawy reklamy) (PGF.07.2) – efekt</b>	<b>Pełne kryteria weryfikacji (ORE)</b>	<b>Ocena 2</b>	<b>Ocena 3</b>	<b>Ocena 4</b>	<b>Ocena 5</b>	<b>Ocena 6</b>
Charakteryzuje narzędzia promocji	1) wyjaśnia znaczenie narzędzi promocji 2) rozróżnia typy działań promocyjnych, np. promocja cenowa, sprzedaż osobista, PR (public relations) i promocja sprzedaży 3) klasyfikuje narzędzia promocji	Z pomocą nauczyciela realizuje podstawowe wymagania: punkty 1–1.	Samodzielnie realizuje wymagania z punktów 1–2 w typowych warunkach.	Realizuje punkty 1–2; dobiera rozwiązania do sytuacji, popełnia nieliczne błędy.	Realizuje wszystkie wymagania z punktów 1–3; uzasadnia wybory i poprawnie dokumentuje wykonanie.	Jak na ocenę 5 oraz proponuje autorskie rozwiązania/udoskonalenia, wykorzystuje wiedzę w nowych sytuacjach (rozszerza poza punkty 1–3).

<b>Podstawy reklamy i BHP (Podstawy reklamy) (PGF.07.2) – efekt</b>	<b>Pełne kryteria weryfikacji (ORE)</b>	<b>Ocena 2</b>	<b>Ocena 3</b>	<b>Ocena 4</b>	<b>Ocena 5</b>	<b>Ocena 6</b>
Rozpoznaje właściwe normy i procedury oceny zgodności podczas realizacji zadań zawodowych	1) wymienia cele normalizacji krajowej 2) wyjaśnia, czym jest norma i wymienia cechy normy 3) rozróżnia oznaczenie normy międzynarodowej, europejskiej i krajowej 4) korzysta ze źródeł informacji dotyczących norm i procedur oceny zgodności	Z pomocą nauczyciela realizuje podstawowe wymagania: punkty 1–1.	Samodzielnie realizuje wymagania z punktów 1–2 w typowych warunkach.	Realizuje punkty 1–3; dobiera rozwiązania do sytuacji, popełnia nieliczne błędy.	Realizuje wszystkie wymagania z punktów 1–4; uzasadnia wybory i poprawnie dokumentuje wykonanie.	Jak na ocenę 5 oraz proponuje autorskie rozwiązania/udoskonalenia, wykorzystuje wiedzę w nowych sytuacjach (rozszerza poza punkty 1–4).

## Przekaz i komunikat w reklamie (w tym Strategia w reklamie)

Przekaz i komunikat / Strategia (PGF.07.3) – efekt	Pełne kryteria weryfikacji (ORE)	Ocena 2	Ocena 3	Ocena 4	Ocena 5	Ocena 6
Charakteryzuje przekaz reklamowy	1) wymienia elementy przekazu reklamowego, np. główny komunikat, korzyści produktowe, argumenty sprzedażowe, symbole 2) określa pierwszoplanową funkcję przekazu reklamowego 3) wymienia typy argumentów używanych w przekazie reklamowym: racjonalne i emocjonalne 4) rozróżnia argumenty racjonalne i emocjonalne używane w przekazach reklamowych 5) określa znaczenie przekazu reklamowego w procesie zwiększania wartości marki	Z pomocą nauczyciela realizuje podstawowe wymagania: punkty 1–1.	Samodzielnie realizuje wymagania z punktów 1–2 w typowych warunkach.	Realizuje punkty 1–4; dobiera rozwiązania do sytuacji, popełnia nieliczne błędy.	Realizuje wszystkie wymagania z punktów 1–5; uzasadnia wybory i poprawnie dokumentuje wykonanie.	Jak na ocenę 5 oraz proponuje autorskie rozwiązania/udoskonalenia, wykorzystuje wiedzę w nowych sytuacjach (rozszerza poza punkty 1–5).

Przekaz i komunikat / Strategia (PGF.07.3) – efekt	Pełne kryteria weryfikacji (ORE)	Ocena 2	Ocena 3	Ocena 4	Ocena 5	Ocena 6
Charakteryzuje zasady tworzenia przekazu reklamowego	1) wymienia zasady tworzenia przekazu reklamowego: określenie treści, struktury, kształtu przekazu 2) wymienia cechy przekazu reklamowego, np. atrakcyjność, sugestywność, zapamiętywalność, oryginalność, adekwatność dla odbiorców, etyczność 3) wymienia etapy tworzenia przekazu reklamowego, np. strategia komunikacji, opracowanie idei przewodniej (big idea), opracowanie konkretnej reklamy	Z pomocą nauczyciela realizuje podstawowe wymagania: punkty 1–1.	Samodzielnie realizuje wymagania z punktów 1–2 w typowych warunkach.	Realizuje punkty 1–2; dobiera rozwiązania do sytuacji, popełnia nieliczne błędy.	Realizuje wszystkie wymagania z punktów 1–3; uzasadnia wybory i poprawnie dokumentuje wykonanie.	Jak na ocenę 5 oraz proponuje autorskie rozwiązania/udoskonalenia, wykorzystuje wiedzę w nowych sytuacjach (rozszerza poza punkty 1–3).

Przekaz i komunikat / Strategia (PGF.07.3) – efekt	Pełne kryteria weryfikacji (ORE)	Ocena 2	Ocena 3	Ocena 4	Ocena 5	Ocena 6
Tworzy strategię przekazu reklamowego	1) opisuje specyfikę planowania strategicznego: długoterminowość, orientacja na cele, efektywność 2) określa cele komunikacji i sposoby ich realizacji przez reklamę 3) określa sposoby mierzenia postępów w realizacji strategii 4) omawia elementy kluczowe dla efektywności przekazu reklamowego, np. spójność działań, konsekwencja, koncentracja środków	Z pomocą nauczyciela realizuje podstawowe wymagania: punkty 1–1.	Samodzielnie realizuje wymagania z punktów 1–2 w typowych warunkach.	Realizuje punkty 1–3; dobiera rozwiązania do sytuacji, popełnia nieliczne błędy.	Realizuje wszystkie wymagania z punktów 1–4; uzasadnia wybory i poprawnie dokumentuje wykonanie.	Jak na ocenę 5 oraz proponuje autorskie rozwiązania/udoskonalenia, wykorzystuje wiedzę w nowych sytuacjach (rozszerza poza punkty 1–4).



<b>Przekaz i komunikat / Strategia (PGF.07.3) – efekt</b>	<b>Pełne kryteria weryfikacji (ORE)</b>	<b>Ocena 2</b>	<b>Ocena 3</b>	<b>Ocena 4</b>	<b>Ocena 5</b>	<b>Ocena 6</b>
Definiuje odbiorców przekazu reklamowego (grupę docelową)	1) wymienia kryteria opisu grupy docelowej: demografia, socjografia, styl życia, zachowania zakupowe 2) opisuje cechy grupy docelowej niezbędne dla zbudowania perswazyjnej komunikacji, np. motywacje, potrzeby, nastawienie wobec marki	Z pomocą nauczyciela realizuje podstawowe wymagania: punkty 1–1.	Samodzielnie realizuje wymagania z punktów 1–2 w typowych warunkach.	Realizuje punkty 1–1; dobiera rozwiązania do sytuacji, popełnia nieliczne błędy.	Realizuje wszystkie wymagania z punktów 1–2; uzasadnia wybory i poprawnie dokumentuje wykonanie.	Jak na ocenę 5 oraz proponuje autorskie rozwiązania/udoskonalenia, wykorzystuje wiedzę w nowych sytuacjach (rozszerza poza punkty 1–2).

<b>Przekaz i komunikat / Strategia (PGF.07.3) – efekt</b>	<b>Pełne kryteria weryfikacji (ORE)</b>	<b>Ocena 2</b>	<b>Ocena 3</b>	<b>Ocena 4</b>	<b>Ocena 5</b>	<b>Ocena 6</b>
Tworzy listę wytycznych dla opracowywania przekazu reklamowego (brief kreatywny)	1) wymienia elementy struktury briefu, np. wyzwanie, otoczenie biznesowe, cele komunikacyjne, grupa docelowa, główny przekaz, argumentacja, spodziewana reakcja, tonalność 2) określa zawartość elementów briefu 3) spisuje wytyczne dla planowanych działań reklamowych	Z pomocą nauczyciela realizuje podstawowe wymagania: punkty 1–1.	Samodzielnie realizuje wymagania z punktów 1–2 w typowych warunkach.	Realizuje punkty 1–2; dobiera rozwiązania do sytuacji, popełnia nieliczne błędy.	Realizuje wszystkie wymagania z punktów 1–3; uzasadnia wybory i poprawnie dokumentuje wykonanie.	Jak na ocenę 5 oraz proponuje autorskie rozwiązania/udoskonalenia, wykorzystuje wiedzę w nowych sytuacjach (rozszerza poza punkty 1–3).

## Kreacja w reklamie

Kreacja w reklamie (PGF.07.4) – efekt	Pełne kryteria weryfikacji (ORE)	Ocena 2	Ocena 3	Ocena 4	Ocena 5	Ocena 6
Stosuje zasady tworzenia tekstów reklamowych	1) rozróżnia rodzaje i funkcje tekstu reklamowego, np. tytuł, body copy, slogan, Voice Over, reklama audio, post na portalu społecznościowym 2) dobiera formę tekstu reklamowego do treści przekazu 3) tworzy teksty reklamowe, np. tytuł, body copy, slogan, Voice Over, reklama audio, post na portal społecznościowy, reklama AdWords	Z pomocą nauczyciela realizuje podstawowe wymagania: punkty 1–1.	Samodzielnie realizuje wymagania z punktów 1–2 w typowych warunkach.	Realizuje punkty 1–2; dobiera rozwiązania do sytuacji, popełnia nieliczne błędy.	Realizuje wszystkie wymagania z punktów 1–3; uzasadnia wybory i poprawnie dokumentuje wykonanie.	Jak na ocenę 5 oraz proponuje autorskie rozwiązania/udoskonalenia, wykorzystuje wiedzę w nowych sytuacjach (rozszerza poza punkty 1–3).

Kreacja w reklamie (PGF.07.4) – efekt	Pełne kryteria weryfikacji (ORE)	Ocena 2	Ocena 3	Ocena 4	Ocena 5	Ocena 6
Stosuje zasady projektowania graficznego	1) dobiera formę do treści przekazu 2) posługuje się zasadami kompozycji 3) dobiera kolorystykę projektu	Z pomocą nauczyciela realizuje podstawowe wymagania: punkty 1–1.	Samodzielnie realizuje wymagania z punktów 1–2 w typowych warunkach.	Realizuje punkty 1–2; dobiera rozwiązania do sytuacji, popełnia nieliczne błędy.	Realizuje wszystkie wymagania z punktów 1–3; uzasadnia wybory i poprawnie dokumentuje wykonanie.	Jak na ocenę 5 oraz proponuje autorskie rozwiązania/udoskonalenia, wykorzystuje wiedzę w nowych sytuacjach (rozszerza poza punkty 1–3).

Kreacja w reklamie (PGF.07.4) – efekt	Pełne kryteria weryfikacji (ORE)	Ocena 2	Ocena 3	Ocena 4	Ocena 5	Ocena 6
Stosuje techniki wykonywania elementów identyfikacji wizualnej	1) rozróżnia elementy identyfikacji wizualnej, np. logo, sygnet, logotyp, piktogram, brand book 2) dobiera formę elementów identyfikacji wizualnej do treści przekazu 3) wykonuje elementy identyfikacji wizualnej	Z pomocą nauczyciela realizuje podstawowe wymagania: punkty 1–1.	Samodzielnie realizuje wymagania z punktów 1–2 w typowych warunkach.	Realizuje punkty 1–2; dobiera rozwiązania do sytuacji, popełnia nieliczne błędy.	Realizuje wszystkie wymagania z punktów 1–3; uzasadnia wybory i poprawnie dokumentuje wykonanie.	Jak na ocenę 5 oraz proponuje autorskie rozwiązania/udoskonalenia, wykorzystuje wiedzę w nowych sytuacjach (rozszerza poza punkty 1–3).

Kreacja w reklamie (PGF.07.4) – efekt	Pełne kryteria weryfikacji (ORE)	Ocena 2	Ocena 3	Ocena 4	Ocena 5	Ocena 6
Stosuje reklamy drukowane	1) rozróżnia formy reklamy drukowanej, np. ogłoszenie prasowe, plakat, opakowanie, druk bezadresowy lub adresowy, ulotka, kalendarz, zaproszenie 2) dobiera formę reklamy drukowanej do treści przekazu	Z pomocą nauczyciela realizuje podstawowe wymagania: punkty 1–1.	Samodzielnie realizuje wymagania z punktów 1–2 w typowych warunkach.	Realizuje punkty 1–1; dobiera rozwiązania do sytuacji, popełnia nieliczne błędy.	Realizuje wszystkie wymagania z punktów 1–2; uzasadnia wybory i poprawnie dokumentuje wykonanie.	Jak na ocenę 5 oraz proponuje autorskie rozwiązania/udoskonalenia, wykorzystuje wiedzę w nowych sytuacjach (rozszerza poza punkty 1–2).

Kreacja w reklamie (PGF.07.4) – efekt	Pełne kryteria weryfikacji (ORE)	Ocena 2	Ocena 3	Ocena 4	Ocena 5	Ocena 6
Stosuje zasady typografii	1) wymienia rodzaje fontów 2) dobiera rodzaj, charakter i wielkość fontów do układu graficznego i charakteru prezentowanych treści	Z pomocą nauczyciela realizuje podstawowe wymagania: punkty 1–1.	Samodzielnie realizuje wymagania z punktów 1–2 w typowych warunkach.	Realizuje punkty 1–1; dobiera rozwiązania do sytuacji, popełnia nieliczne błędy.	Realizuje wszystkie wymagania z punktów 1–2; uzasadnia wybory i poprawnie dokumentuje wykonanie.	Jak na ocenę 5 oraz proponuje autorskie rozwiązania/udoskonalenia, wykorzystuje wiedzę w nowych sytuacjach (rozszerza poza punkty 1–2).

Kreacja w reklamie (PGF.07.4) – efekt	Pełne kryteria weryfikacji (ORE)	Ocena 2	Ocena 3	Ocena 4	Ocena 5	Ocena 6
Stosuje techniki grafiki komputerowej w wytwarzaniu elementów przekazu reklamowego	1) rozróżnia rodzaje grafiki komputerowej 2) dobiera programy i narzędzia do wykonywania grafiki komputerowej 3) dobiera formę grafiki komputerowej do treści przekazu reklamowego 4) wykonuje obiekty grafiki komputerowej 5) wykonuje kompozycje graficzno-tekstowe	Z pomocą nauczyciela realizuje podstawowe wymagania: punkty 1–1.	Samodzielnie realizuje wymagania z punktów 1–2 w typowych warunkach.	Realizuje punkty 1–4; dobiera rozwiązania do sytuacji, popełnia nieliczne błędy.	Realizuje wszystkie wymagania z punktów 1–5; uzasadnia wybory i poprawnie dokumentuje wykonanie.	Jak na ocenę 5 oraz proponuje autorskie rozwiązania/udoskonalenia, wykorzystuje wiedzę w nowych sytuacjach (rozszerza poza punkty 1–5).

Kreacja w reklamie (PGF.07.4) – efekt	Pełne kryteria weryfikacji (ORE)	Ocena 2	Ocena 3	Ocena 4	Ocena 5	Ocena 6
Stosuje techniki fotograficzne w wytwarzaniu elementów przekazu reklamowego	1) stosuje zasady przygotowywania fotografii do poszczególnych mediów: druk, fotografia w mediach cyfrowych – online, fotografia w mediach ruchomych 2) dobiera styl zdjęcia do przekazu reklamowego 3) dobiera sprzęt do wykonania fotografii reklamowej 4) wykonuje fotografie do reklamy 5) dokonuje retuszu cyfrowego fotografii	Z pomocą nauczyciela realizuje podstawowe wymagania: punkty 1–1.	Samodzielnie realizuje wymagania z punktów 1–2 w typowych warunkach.	Realizuje punkty 1–4; dobiera rozwiązania do sytuacji, popełnia nieliczne błędy.	Realizuje wszystkie wymagania z punktów 1–5; uzasadnia wybory i poprawnie dokumentuje wykonanie.	Jak na ocenę 5 oraz proponuje autorskie rozwiązania/udoskonalenia, wykorzystuje wiedzę w nowych sytuacjach (rozszerza poza punkty 1–5).

Kreacja w reklamie (PGF.07.4) – efekt	Pełne kryteria weryfikacji (ORE)	Ocena 2	Ocena 3	Ocena 4	Ocena 5	Ocena 6
Stosuje techniki multimedialne w wytwarzaniu elementów przekazu reklamowego	1) rozróżnia formy reklamy audio, np. reklama radiowa, podcast, digital audio 2) rozróżnia formy reklamy wideo, np. reklama telewizyjna, reklama kinowa, film interaktywny, teledysk, czołówka serialu lub filmu, reklama online wideo, reklama wykorzystująca rzeczywistość VR (Virtual reality) 3) dobiera formę reklamy multimedialnej do przekazu reklamowego 4) wykonuje scenariusz reklamy audio 5) wykonuje storyboard i shootingboard filmu reklamowego 6) wykonuje reklamę radiową 7) wykonuje reklamę wideo	Z pomocą nauczyciela realizuje podstawowe wymagania: punkty 1–1.	Samodzielnie realizuje wymagania z punktów 1–3 w typowych warunkach.	Realizuje punkty 1–5; dobiera rozwiązania do sytuacji, popełnia nieliczne błędy.	Realizuje wszystkie wymagania z punktów 1–7; uzasadnia wybory i poprawnie dokumentuje wykonanie.	Jak na ocenę 5 oraz proponuje autorskie rozwiązania/udoskonaleń, wykorzystuje wiedzę w nowych sytuacjach (rozszerza poza punkty 1–7).

Kreacja w reklamie (PGF.07.4) – efekt	Pełne kryteria weryfikacji (ORE)	Ocena 2	Ocena 3	Ocena 4	Ocena 5	Ocena 6
Wykorzystuje media cyfrowe w wytwarzaniu elementów przekazu reklamowego	1) rozróżnia formy reklamy cyfrowej w mediach, np. strona www, kampania online, użycie platform społecznościowych, urządzenia mobilne 2) dobiera formy reklamy cyfrowej do treści przekazu 3) opisuje specyfikę tworzenia przekazu dostosowanego do urządzeń mobilnych 4) zamieszcza elementy przekazu reklamowego na witrynach internetowych, w tym na platformach społecznościowych 5) zamieszcza elementy przekazu reklamowego w mediach społecznościowych 6) zamieszcza elementy przekazu reklamowego na portalach internetowych 7) opisuje sposoby budowania baz odbiorców komunikacji e-mail 8) opisuje sposoby segmentacji odbiorców e-mail 9) wysyła e-mail do bazy odbiorców za pomocą specjalistycznych narzędzi	Z pomocą nauczyciela realizuje podstawowe wymagania: punkty 1–1.	Samodzielnie realizuje wymagania z punktów 1–4 w typowych warunkach.	Realizuje punkty 1–6; dobiera rozwiązania do sytuacji, popełnia nieliczne błędy.	Realizuje wszystkie wymagania z punktów 1–9; uzasadnia wybory i poprawnie dokumentuje wykonanie.	Jak na ocenę 5 oraz proponuje autorskie rozwiązania/udoskonaleń, wykorzystuje wiedzę w nowych sytuacjach (rozszerza poza punkty 1–9).

## Produkcja reklamy

Produkcja reklamy (PGF.07.5) – efekt	Pełne kryteria weryfikacji (ORE)	Ocena 2	Ocena 3	Ocena 4	Ocena 5	Ocena 6
Wykonuje projekty reklamy zewnętrznej	1) wymienia rodzaje reklamy zewnętrznej 2) dobiera adekwatne do briefu formy reklamy zewnętrznej 3) wykonuje reklamę zewnętrzną, np. ambient, billboard, event, marketing doświadczeń, materiały i instalacje w punkcie sprzedaży, na ekranach cyfrowych	Z pomocą nauczyciela realizuje podstawowe wymagania: punkty 1–1.	Samodzielnie realizuje wymagania z punktów 1–2 w typowych warunkach.	Realizuje punkty 1–2; dobiera rozwiązania do sytuacji, popełnia nieliczne błędy.	Realizuje wszystkie wymagania z punktów 1–3; uzasadnia wybory i poprawnie dokumentuje wykonanie.	Jak na ocenę 5 oraz proponuje autorskie rozwiązania/udoskonalenia, wykorzystuje wiedzę w nowych sytuacjach (rozszerza poza punkty 1–3).

Produkcja reklamy (PGF.07.5) – efekt	Pełne kryteria weryfikacji (ORE)	Ocena 2	Ocena 3	Ocena 4	Ocena 5	Ocena 6
Posługuje się dokumentacją dotyczącą przygotowania reklamy	1) odczytuje szkic, makietę, projekt 2) odczytuje informacje z briefu niezbędne do wykonania projektów reklamy 3) odczytuje dokumentację technologiczną 4) ustala parametry technologiczne wyrobu 5) przygotowuje kalkulacje wykonania reklamy	Z pomocą nauczyciela realizuje podstawowe wymagania: punkty 1–1.	Samodzielnie realizuje wymagania z punktów 1–2 w typowych warunkach.	Realizuje punkty 1–4; dobiera rozwiązania do sytuacji, popełnia nieliczne błędy.	Realizuje wszystkie wymagania z punktów 1–5; uzasadnia wybory i poprawnie dokumentuje wykonanie.	Jak na ocenę 5 oraz proponuje autorskie rozwiązania/udoskonalenia, wykorzystuje wiedzę w nowych sytuacjach (rozszerza poza punkty 1–5).

Produkcja reklamy (PGF.07.5) – efekt	Pełne kryteria weryfikacji (ORE)	Ocena 2	Ocena 3	Ocena 4	Ocena 5	Ocena 6
Wykonuje projekty reklamy do umieszczenia w mediach cyfrowych	1) wykonuje elementy przekazu reklamowego do zamieszczenia na witrynie internetowej 2) wykonuje elementy przekazu reklamowego do umieszczenia w mediach społecznościowych 3) wykonuje elementy przekazu reklamowego do zamieszczenia na portalach internetowych 4) wykonuje elementy przekazu reklamowego do zamieszczenia na platformach sprzedażowych: sklep internetowy, platforma aukcyjna 5) wykonuje elementy przekazu, uwzględniając specyfikę kanałów komunikacji reklamowej w internecie: e-mailing, urządzenie mobilne	Z pomocą nauczyciela realizuje podstawowe wymagania: punkty 1–1.	Samodzielnie realizuje wymagania z punktów 1–2 w typowych warunkach.	Realizuje punkty 1–4; dobiera rozwiązania do sytuacji, popełnia nieliczne błędy.	Realizuje wszystkie wymagania z punktów 1–5; uzasadnia wybory i poprawnie dokumentuje wykonanie.	Jak na ocenę 5 oraz proponuje autorskie rozwiązania/udoskonalenia, wykorzystuje wiedzę w nowych sytuacjach (rozszerza poza punkty 1–5).

## Planowanie kampanii reklamowej

Planowanie kampanii reklamowej (PGF.08.3) – efekt	Pełne kryteria weryfikacji (ORE)	Ocena 2	Ocena 3	Ocena 4	Ocena 5	Ocena 6
Stosuje techniki kreatywne w procesie powstawania reklamy	1) wymienia przykłady technik twórczego myślenia 2) stosuje techniki rozwijania umiejętności twórczych 3) dobiera techniki twórczego myślenia do zadania w procesie tworzenia reklamy: strategia komunikacji, koncepcja kreatywna, tworzenie nowych nośników	Z pomocą nauczyciela realizuje podstawowe wymagania: punkty 1–1.	Samodzielnie realizuje wymagania z punktów 1–2 w typowych warunkach.	Realizuje punkty 1–2; dobiera rozwiązania do sytuacji, popełnia nieliczne błędy.	Realizuje wszystkie wymagania z punktów 1–3; uzasadnia wybory i poprawnie dokumentuje wykonanie.	Jak na ocenę 5 oraz proponuje autorskie rozwiązania/udoskonalenia, wykorzystuje wiedzę w nowych sytuacjach (rozszerza poza punkty 1–3).

Planowanie kampanii reklamowej (PGF.08.3) – efekt	Pełne kryteria weryfikacji (ORE)	Ocena 2	Ocena 3	Ocena 4	Ocena 5	Ocena 6
Wykorzystuje wiedzę z zakresu psychologii reklamy	1) wskazuje cechy komunikatów, np. spójny, dopasowany do odbiorcy, precyzyjny 2) wymienia rodzaje komunikatów perswazyjnych: emocjonalny i racjonalny 3) dokonuje analizy zachowania konsumenta 4) wykorzystuje motywację emocjonalną odbiorcy reklamy w tworzeniu przekazu reklamowego 5) wykorzystuje kolor i kształt jako narzędzie oddziaływania na psychikę odbiorcy reklamy 6) dokonuje analizy znaczenia społeczno-kulturowego symboli	Z pomocą nauczyciela realizuje podstawowe wymagania: punkty 1–1.	Samodzielnie realizuje wymagania z punktów 1–2 w typowych warunkach.	Realizuje punkty 1–4; dobiera rozwiązania do sytuacji, popełnia nieliczne błędy.	Realizuje wszystkie wymagania z punktów 1–6; uzasadnia wybory i poprawnie dokumentuje wykonanie.	Jak na ocenę 5 oraz proponuje autorskie rozwiązania/udoskonalenia, wykorzystuje wiedzę w nowych sytuacjach (rozszerza poza punkty 1–6).

Planowanie kampanii reklamowej (PGF.08.3) – efekt	Pełne kryteria weryfikacji (ORE)	Ocena 2	Ocena 3	Ocena 4	Ocena 5	Ocena 6
Przestrzega norm etycznych w działalności reklamowej	1) wymienia zasady określone w kodeksie etyki reklamy 2) stosuje normy etyczne w działalności reklamowej 3) dokonuje analizy wykorzystania człowieka w reklamie przez pryzmat stosowanych archetypów kulturowych	Z pomocą nauczyciela realizuje podstawowe wymagania: punkty 1–1.	Samodzielnie realizuje wymagania z punktów 1–2 w typowych warunkach.	Realizuje punkty 1–2; dobiera rozwiązania do sytuacji, popełnia nieliczne błędy.	Realizuje wszystkie wymagania z punktów 1–3; uzasadnia wybory i poprawnie dokumentuje wykonanie.	Jak na ocenę 5 oraz proponuje autorskie rozwiązania/udoskonalenia, wykorzystuje wiedzę w nowych sytuacjach (rozszerza poza punkty 1–3).

Planowanie kampanii reklamowej (PGF.08.3) – efekt	Pełne kryteria weryfikacji (ORE)	Ocena 2	Ocena 3	Ocena 4	Ocena 5	Ocena 6
Stosuje przepisy prawa w zakresie reklamy	1) określa specyficzne dla branży reklamowej przepisy prawa 2) stosuje przepisy prawa w zakresie reklamy 3) określa specyficzne dla branży reklamowej aspekty prawa autorskiego: sposoby korzystania z wizerunku, licencjonowanie, banki zdjęć	Z pomocą nauczyciela realizuje podstawowe wymagania: punkty 1–1.	Samodzielnie realizuje wymagania z punktów 1–2 w typowych warunkach.	Realizuje punkty 1–2; dobiera rozwiązania do sytuacji, popełnia nieliczne błędy.	Realizuje wszystkie wymagania z punktów 1–3; uzasadnia wybory i poprawnie dokumentuje wykonanie.	Jak na ocenę 5 oraz proponuje autorskie rozwiązania/udoskonalenia, wykorzystuje wiedzę w nowych sytuacjach (rozszerza poza punkty 1–3).

Planowanie kampanii reklamowej (PGF.08.3) – efekt	Pełne kryteria weryfikacji (ORE)	Ocena 2	Ocena 3	Ocena 4	Ocena 5	Ocena 6
Opracowuje strategię komunikacji marki	1) określa cele komunikacji i ich charakter, w tym cele wizerunkowe, sprzedażowe 2) opisuje grupę docelową działań komunikacyjnych 3) określa potrzebę konsumentów, w tym konsumencki insight 4) określa główny przekaz reklamy 5) określa komunikowane korzyści konsumentom 6) dobiera argumenty wspierające komunikowanie korzyści 7) określa osobowość marki 8) określa charakter i ton przekazu 9) tworzy listę wytycznych (brief)	Z pomocą nauczyciela realizuje podstawowe wymagania: punkty 1–1.	Samodzielnie realizuje wymagania z punktów 1–4 w typowych warunkach.	Realizuje punkty 1–6; dobiera rozwiązania do sytuacji, popełnia nieliczne błędy.	Realizuje wszystkie wymagania z punktów 1–9; uzasadnia wybory i poprawnie dokumentuje wykonanie.	Jak na ocenę 5 oraz proponuje autorskie rozwiązania/udoskonalenia, wykorzystuje wiedzę w nowych sytuacjach (rozszerza poza punkty 1–9).

Planowanie kampanii reklamowej (PGF.08.3) – efekt	Pełne kryteria weryfikacji (ORE)	Ocena 2	Ocena 3	Ocena 4	Ocena 5	Ocena 6
Opracowuje plan kampanii reklamowej	1) definiuje cele reklamowe wynikające ze strategii marki i z celów marketingowych 2) określa cele kampanii reklamowej 3) tworzy strategię reklamową na podstawie założonych celów 4) planuje etapy kampanii reklamowej 5) określa budżet kampanii reklamowej 6) tworzy plan mediów 7) optymalizuje parametry kampanii medialnej: budżet, zasięg, częstotliwość kontaktu 8) tworzy plan kampanii reklamowej	Z pomocą nauczyciela realizuje podstawowe wymagania: punkty 1–1.	Samodzielnie realizuje wymagania z punktów 1–3 w typowych warunkach.	Realizuje punkty 1–6; dobiera rozwiązania do sytuacji, popełnia nieliczne błędy.	Realizuje wszystkie wymagania z punktów 1–8; uzasadnia wybory i poprawnie dokumentuje wykonanie.	Jak na ocenę 5 oraz proponuje autorskie rozwiązania/udoskonalenia, wykorzystuje wiedzę w nowych sytuacjach (rozszerza poza punkty 1–8).

<b>Planowanie kampanii reklamowej (PGF.08.3) – efekt</b>	<b>Pełne kryteria weryfikacji (ORE)</b>	<b>Ocena 2</b>	<b>Ocena 3</b>	<b>Ocena 4</b>	<b>Ocena 5</b>	<b>Ocena 6</b>
Sprzedaje zleceniodawcy kampanię reklamową	1) dokonuje analizy potrzeb zleceniodawcy 2) dokonuje syntezy potrzeb zleceniodawcy 3) dokonuje analizy planu kampanii reklamowej w kontekście potrzeb zleceniodawcy 4) przygotowuje prezentację sprzedażową kampanii reklamowej dla zleceniodawcy 5) przedstawia zleceniodawcy przygotowany dla niego projekt kampanii reklamowej 6) uzasadnia projekt w świetle pytań i zarzutów zleceniodawcy	Z pomocą nauczyciela realizuje podstawowe wymagania: punkty 1–1.	Samodzielnie realizuje wymagania z punktów 1–2 w typowych warunkach.	Realizuje punkty 1–4; dobiera rozwiązania do sytuacji, popełnia nieliczne błędy.	Realizuje wszystkie wymagania z punktów 1–6; uzasadnia wybory i poprawnie dokumentuje wykonanie.	Jak na ocenę 5 oraz proponuje autorskie rozwiązania/udoskonale nia, wykorzystuje wiedzę w nowych sytuacjach (rozszerza poza punkty 1–6).



## Zarządzanie procesem realizacji kampanii reklamowej

Zarządzanie procesem realizacji kampanii (PGF.08.4) – efekt	Pełne kryteria weryfikacji (ORE)	Ocena 2	Ocena 3	Ocena 4	Ocena 5	Ocena 6
Zarządza informacjami w procesie realizacji kampanii reklamowej	1) gromadzi informacje w celu realizacji kampanii reklamowej 2) dokonuje analizy informacji w celu realizacji kampanii reklamowej 3) syntetyzuje informacje w celu realizacji kampanii reklamowej 4) udostępnia przetworzone informacje w celu realizacji kampanii reklamowej	Z pomocą nauczyciela realizuje podstawowe wymagania: punkty 1–1.	Samodzielnie realizuje wymagania z punktów 1–2 w typowych warunkach.	Realizuje punkty 1–3; dobiera rozwiązania do sytuacji, popełnia nieliczne błędy.	Realizuje wszystkie wymagania z punktów 1–4; uzasadnia wybory i poprawnie dokumentuje wykonanie.	Jak na ocenę 5 oraz proponuje autorskie rozwiązania/udoskonalenia, wykorzystuje wiedzę w nowych sytuacjach (rozszerza poza punkty 1–4).

Zarządzanie procesem realizacji kampanii (PGF.08.4) – efekt	Pełne kryteria weryfikacji (ORE)	Ocena 2	Ocena 3	Ocena 4	Ocena 5	Ocena 6
Zarządza procesem realizacji kampanii reklamowej	1) określa zadania w ramach planu kampanii reklamowej 2) rozdziela zadania w ramach kampanii zgodnie z dostępnymi zasobami, budżetem i harmonogramem 3) monitoruje postęp realizacji zadań 4) weryfikuje jakość przygotowanych elementów kampanii reklamowej 5) realizuje emisję kampanii reklamowej 6) przygotowuje raport dla zleceniodawcy podsumowujący stan realizacji kampanii reklamowej	Z pomocą nauczyciela realizuje podstawowe wymagania: punkty 1–1.	Samodzielnie realizuje wymagania z punktów 1–2 w typowych warunkach.	Realizuje punkty 1–4; dobiera rozwiązania do sytuacji, popełnia nieliczne błędy.	Realizuje wszystkie wymagania z punktów 1–6; uzasadnia wybory i poprawnie dokumentuje wykonanie.	Jak na ocenę 5 oraz proponuje autorskie rozwiązania/udoskonalenia, wykorzystuje wiedzę w nowych sytuacjach (rozszerza poza punkty 1–6).

## Skuteczność i efektywność kampanii reklamowej

Skuteczność i efektywność kampanii (PGF.08.5) – efekt	Pełne kryteria weryfikacji (ORE)	Ocena 2	Ocena 3	Ocena 4	Ocena 5	Ocena 6
Planuje badania skuteczności i efektywności kampanii reklamowej	1) rozróżnia pojęcia skuteczności (dotarcie) i efektywności (zmiana postaw) reklamy 2) wymienia metody i techniki badań skuteczności i efektywności reklamy, w tym: cati, cawi, wywiad indywidualny, wywiad zogniskowany, desk research 3) dobiera metody i techniki umożliwiające zbieranie danych służących do analizy skuteczności i efektywności kampanii reklamowej 4) konfiguruje oprogramowanie umożliwiające zbieranie danych służących do analizy skuteczności i efektywności internetowej kampanii reklamowej	Z pomocą nauczyciela realizuje podstawowe wymagania: punkty 1–1.	Samodzielnie realizuje wymagania z punktów 1–2 w typowych warunkach.	Realizuje punkty 1–3; dobiera rozwiązania do sytuacji, popełnia nieliczne błędy.	Realizuje wszystkie wymagania z punktów 1–4; uzasadnia wybory i poprawnie dokumentuje wykonanie.	Jak na ocenę 5 oraz proponuje autorskie rozwiązania/udoskonalenia, wykorzystuje wiedzę w nowych sytuacjach (rozszerza poza punkty 1–4).

Skuteczność i efektywność kampanii (PGF.08.5) – efekt	Pełne kryteria weryfikacji (ORE)	Ocena 2	Ocena 3	Ocena 4	Ocena 5	Ocena 6
Opracowuje oraz interpretuje wyniki badań skuteczności i efektywności kampanii reklamowej	1) przetwarza dane z badań skuteczności i efektywności kampanii reklamowej 2) dokonuje analizy wyników badań skuteczności i efektywności kampanii reklamowej 3) dokonuje analizy wyników badań skuteczności i efektywności kampanii reklamowej w mediach cyfrowych: dotarcie, efektywność kreacji, efektywność stron docelowych 4) interpretuje wyniki badań skuteczności i efektywności kampanii reklamowej 5) ocenia skuteczność i efektywność kampanii reklamowej na podstawie założonych wskaźników	Z pomocą nauczyciela realizuje podstawowe wymagania: punkty 1–1.	Samodzielnie realizuje wymagania z punktów 1–2 w typowych warunkach.	Realizuje punkty 1–4; dobiera rozwiązania do sytuacji, popełnia nieliczne błędy.	Realizuje wszystkie wymagania z punktów 1–5; uzasadnia wybory i poprawnie dokumentuje wykonanie.	Jak na ocenę 5 oraz proponuje autorskie rozwiązania/udoskonalenia, wykorzystuje wiedzę w nowych sytuacjach (rozszerza poza punkty 1–5).

<b>Skuteczność i efektywność kampanii (PGF.08.5) – efekt</b>	<b>Pełne kryteria weryfikacji (ORE)</b>	<b>Ocena 2</b>	<b>Ocena 3</b>	<b>Ocena 4</b>	<b>Ocena 5</b>	<b>Ocena 6</b>
Prezentuje wnioski z badań dotyczących oceny skuteczności i efektywności prowadzonej kampanii reklamowej	1) przygotowuje wnioski z badań w formie raportów lub prezentacji 2) prezentuje wyniki badań dotyczących oceny skuteczności i efektywności prowadzonej kampanii reklamowej	Z pomocą nauczyciela realizuje podstawowe wymagania: punkty 1–1.	Samodzielnie realizuje wymagania z punktów 1–2 w typowych warunkach.	Realizuje punkty 1–1; dobiera rozwiązania do sytuacji, popełnia nieliczne błędy.	Realizuje wszystkie wymagania z punktów 1–2; uzasadnia wybory i poprawnie dokumentuje wykonanie.	Jak na ocenę 5 oraz proponuje autorskie rozwiązania/udoskonalenia, wykorzystuje wiedzę w nowych sytuacjach (rozszerza poza punkty 1–2).

<b>Skuteczność i efektywność kampanii (PGF.08.5) – efekt</b>	<b>Pełne kryteria weryfikacji (ORE)</b>	<b>Ocena 2</b>	<b>Ocena 3</b>	<b>Ocena 4</b>	<b>Ocena 5</b>	<b>Ocena 6</b>
Opisuje skuteczność i efektywność kampanii reklamowej posługując się kryteriami konkursu efektywności EFFIE	1) planuje kolejność czynności związanych z przystąpieniem do konkursu efektywności EFFIE 2) przygotowuje potencjalne zgłoszenie do konkursu efektywności EFFIE	Z pomocą nauczyciela realizuje podstawowe wymagania: punkty 1–1.	Samodzielnie realizuje wymagania z punktów 1–2 w typowych warunkach.	Realizuje punkty 1–1; dobiera rozwiązania do sytuacji, popełnia nieliczne błędy.	Realizuje wszystkie wymagania z punktów 1–2; uzasadnia wybory i poprawnie dokumentuje wykonanie.	Jak na ocenę 5 oraz proponuje autorskie rozwiązania/udoskonalenia, wykorzystuje wiedzę w nowych sytuacjach (rozszerza poza punkty 1–2).

## Kampania Reklamowa (przedmiot przekrojowy)

W tym przedmiocie wykorzystuje się szczegółowe kryteria z rozdziałów: Planowanie kampanii reklamowej (PGF.08.3), Zarządzanie procesem realizacji kampanii (PGF.08.4) oraz Skuteczność i efektywność (PGF.08.5). Wykorzystaj odpowiednie tabele powyżej; poniższa tabela łączy najważniejsze kompetencje.

Kampania Reklamowa (PGF.08.3–08.5) – efekt	Pełne kryteria weryfikacji (ORE)	Ocena 2	Ocena 3	Ocena 4	Ocena 5	Ocena 6
Planowanie, realizacja i ocena kampanii reklamowej – kompetencje łączone	1) tworzy strategię komunikacji marki i plan kampanii (cele, budżet, plan mediów; punkty PGF.08.3.5–6) 2) koordynuje wykonanie kampanii (zadania, harmonogram, kontrola jakości, emisja; punkty PGF.08.4.1–2) 3) planuje i prowadzi ocenę skuteczności i efektywności (dobór metod, analiza i prezentacja wyników; punkty PGF.08.5.1–3)	Z pomocą nauczyciela realizuje podstawowe wymagania: punkty 1–1.	Samodzielnie realizuje wymagania z punktów 1–2 w typowych warunkach.	Realizuje punkty 1–2; dobiera rozwiązania do sytuacji, popełnia nieliczne błędy.	Realizuje wszystkie wymagania z punktów 1–3; uzasadnia wybory i poprawnie dokumentuje wykonanie.	Jak na ocenę 5 oraz proponuje autorskie rozwiązania/udoskonalenia, wykorzystuje wiedzę w nowych sytuacjach (rozszerza poza punkty 1–3).