

**Technikum Nr 2 im. gen. Mieczysława Smorawińskiego
w Zespole Szkół Ekonomicznych w Kaliszu**

Wymagania edukacyjne niezbędne do uzyskania poszczególnych śródrocznych i rocznych ocen klasyfikacyjnych z obowiązkowych zajęć edukacyjnych – kształcenie zawodowe

Przedmiot: **przekaz reklamowy**

Klasa: II

III etap edukacyjny na podbudowie wymagań dla szkoły podstawowej

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