|  |
| --- |
| **Podstawy reklamy, 120 g. przedmiot teoretyczny** |
|  | **Tematy jednostek lekcyjnych** | **Efekty kształcenia****Uczeń po zrealizowaniu zajęć:** |
|  | Reklama i jej funkcje | 1) posługuje się podstawowymi pojęciami z zakresu reklamy |
|  | Reklama i jej funkcje – ćwiczenia | 1) posługuje się podstawowymi pojęciami z zakresu reklamy |
|  | Cele reklamy | 1) posługuje się podstawowymi pojęciami z zakresu reklamy 6) określa rolę reklamy w działaniach biznesowych i marketingowych |
|  | Cele reklamy – ćwiczenia | 1) posługuje się podstawowymi pojęciami z zakresu reklamy 6) określa rolę reklamy w działaniach biznesowych i marketingowych |
|  | Rodzaje reklamy | 1) posługuje się podstawowymi pojęciami z zakresu reklamy 6) określa rolę reklamy w działaniach biznesowych i marketingowych |
|  | Rodzaje reklamy – ćwiczenia | 1) posługuje się podstawowymi pojęciami z zakresu reklamy 6) określa rolę reklamy w działaniach biznesowych i marketingowych |
|  | Podmiot i przedmiot reklamy | 1) posługuje się podstawowymi pojęciami z zakresu reklamy 6) określa rolę reklamy w działaniach biznesowych i marketingowych |
|  | Podmiot i przedmiot reklamy | 1) posługuje się podstawowymi pojęciami z zakresu reklamy 6) określa rolę reklamy w działaniach biznesowych i marketingowych |
|  | Reklama polityczna | 7) określa funkcję reklamy w kontekście polityczno-społecznym |
|  | Reklama polityczna | 7) określa funkcję reklamy w kontekście polityczno-społecznym |
|  | Propaganda – pojęcie i funkcje | 7) określa funkcję reklamy w kontekście polityczno-społecznym |
|  | Techniki propagandy | 7) określa funkcję reklamy w kontekście polityczno-społecznym |
|  | Reklama społeczna | 7) określa funkcję reklamy w kontekście polityczno-społecznym |
|  | Znaczenie reklamy społecznej | 7) określa funkcję reklamy w kontekście polityczno-społecznym |
|  | Produkt w reklamie | 1) posługuje się podstawowymi pojęciami z zakresu reklamy 2) charakteryzuje usługi reklamowe |
|  | Przykłady produktów reklamowych | 1) posługuje się podstawowymi pojęciami z zakresu reklamy 2) charakteryzuje usługi reklamowe |
|  | Usługa w reklamie | 1) posługuje się podstawowymi pojęciami z zakresu reklamy 2) charakteryzuje usługi reklamowe |
|  | Rodzaje usług w reklamie | 1) posługuje się podstawowymi pojęciami z zakresu reklamy 2) charakteryzuje usługi reklamowe |
|  | SPRAWDZIAN |  |
|  | Reklama telewizyjna –podstawowe pojęcia | 1) posługuje się podstawowymi pojęciami z zakresu reklamy 3) charakteryzuje media i formy reklamy |
|  | Rodzaje reklam telewizyjnych | 1) posługuje się podstawowymi pojęciami z zakresu reklamy 3) charakteryzuje media i formy reklamy |
|  | Reklama radiowa i jej cechy | 1) posługuje się podstawowymi pojęciami z zakresu reklamy 3) charakteryzuje media i formy reklamy |
|  | Reklama radiowa i jej znaczenie | 1) posługuje się podstawowymi pojęciami z zakresu reklamy 3) charakteryzuje media i formy reklamy |
|  | Reklama prasowa | 1) posługuje się podstawowymi pojęciami z zakresu reklamy 3) charakteryzuje media i formy reklamy |
|  | Reklama w gazecie | 1) posługuje się podstawowymi pojęciami z zakresu reklamy 3) charakteryzuje media i formy reklamy |
|  | Reklama w czasopismach | 1) posługuje się podstawowymi pojęciami z zakresu reklamy 3) charakteryzuje media i formy reklamy |
|  | Reklama zewnętrzna i jej znaczenie | 1) posługuje się podstawowymi pojęciami z zakresu reklamy 3) charakteryzuje media i formy reklamy |
|  | Reklama zewnętrzna. Charakterystyka | 1) posługuje się podstawowymi pojęciami z zakresu reklamy 3) charakteryzuje media i formy reklamy |
|  | Rodzaje reklamy zewnętrznej | 1) posługuje się podstawowymi pojęciami z zakresu reklamy 3) charakteryzuje media i formy reklamy |
|  | Reklama kinowa | 1) posługuje się podstawowymi pojęciami z zakresu reklamy 3) charakteryzuje media i formy reklamy |
|  | Specyfika reklamy kinowej | 1) posługuje się podstawowymi pojęciami z zakresu reklamy 3) charakteryzuje media i formy reklamy |
|  | SPRAWDZIAN |  |
|  | Reklama internetowa | 1) posługuje się podstawowymi pojęciami z zakresu reklamy 3) charakteryzuje media i formy reklamy |
|  | Rozwój reklamy w internecie | 1) posługuje się podstawowymi pojęciami z zakresu reklamy 3) charakteryzuje media i formy reklamy |
|  | Znaczenie reklamy internetowej | 1) posługuje się podstawowymi pojęciami z zakresu reklamy 3) charakteryzuje media i formy reklamy |
|  | Reklama w grach komputerowych  | 1) posługuje się podstawowymi pojęciami z zakresu reklamy 3) charakteryzuje media i formy reklamy |
|  | Reklama w telefonach komórkowych | 1) posługuje się podstawowymi pojęciami z zakresu reklamy 3) charakteryzuje media i formy reklamy |
|  | Drukowana reklama pozaprasowa | 1) posługuje się podstawowymi pojęciami z zakresu reklamy 3) charakteryzuje media i formy reklamy |
|  | Drukowana reklama pozaprasowa – ćwiczenia | 1) posługuje się podstawowymi pojęciami z zakresu reklamy 3) charakteryzuje media i formy reklamy |
|  | Gadżety reklamowe | 1) posługuje się podstawowymi pojęciami z zakresu reklamy 3) charakteryzuje media i formy reklamy |
|  | Rodzaje gadżetów reklamowych | 1) posługuje się podstawowymi pojęciami z zakresu reklamy 3) charakteryzuje media i formy reklamy |
|  | Reklama bezpośrednia | 1) posługuje się podstawowymi pojęciami z zakresu reklamy 3) charakteryzuje media i formy reklamy |
|  | Znaczenie reklamy bezpośredniej | 1) posługuje się podstawowymi pojęciami z zakresu reklamy 3) charakteryzuje media i formy reklamy |
|  | SPRAWDZIAN |  |
|  | Reklama w miejscu sprzedaży | 1) posługuje się podstawowymi pojęciami z zakresu reklamy 3) charakteryzuje media i formy reklamy |
|  | Znaczenie reklam w miejscu sprzedaży | 1) posługuje się podstawowymi pojęciami z zakresu reklamy 3) charakteryzuje media i formy reklamy |
|  | Reklama wystawiennicza | 1) posługuje się podstawowymi pojęciami z zakresu reklamy 3) charakteryzuje media i formy reklamy |
|  | Rodzaje targów | 1) posługuje się podstawowymi pojęciami z zakresu reklamy 3) charakteryzuje media i formy reklamy |
|  | Wybór imprezy targowej | 1) posługuje się podstawowymi pojęciami z zakresu reklamy 3) charakteryzuje media i formy reklamy |
|  | Przygotowanie ekspozycji targowej | 1) posługuje się podstawowymi pojęciami z zakresu reklamy 3) charakteryzuje media i formy reklamy |
|  | Przygotowanie ekspozycji targowej | 1) posługuje się podstawowymi pojęciami z zakresu reklamy 3) charakteryzuje media i formy reklamy |
|  | SPRAWDZIAN |  |
|  | Agencja reklamowa i jej zadania | 4) charakteryzuje rodzaje podmiotów gospodarczych zajmujących się reklamą 5) charakteryzuje struktury organizacyjne specyficzne dla agencji reklamowej |
|  | Rodzaje agencji reklamowych | 4) charakteryzuje rodzaje podmiotów gospodarczych zajmujących się reklamą |
|  | Rodzaje agencji reklamowych | 4) charakteryzuje rodzaje podmiotów gospodarczych zajmujących się reklamą |
|  | Struktura organizacyjna agencji reklamowej | 5) charakteryzuje struktury organizacyjne specyficzne dla agencji reklamowej |
|  | Struktura organizacyjna agencji reklamowej | 5) charakteryzuje struktury organizacyjne specyficzne dla agencji reklamowej |
|  | Organizacje związane z działalnością reklamową | 4) charakteryzuje rodzaje podmiotów gospodarczych zajmujących się reklamą 9) charakteryzuje instytucje branży reklamowej |
|  | Organizacje związane z działalnością reklamową | 4) charakteryzuje rodzaje podmiotów gospodarczych zajmujących się reklamą 9) charakteryzuje instytucje branży reklamowej |
|  | Konkursy i wydarzenia związane z reklamą | 4) charakteryzuje rodzaje podmiotów gospodarczych zajmujących się reklamą  |
|  | Konkursy i wydarzenia związane z reklamą | 4) charakteryzuje rodzaje podmiotów gospodarczych zajmujących się reklamą  |
|  | SPRAWDZIAN |  |
|  | Oferta sprzedaży | 2) charakteryzuje usługi reklamowe3) charakteryzuje media i formy reklamy4) charakteryzuje rodzaje podmiotów gospodarczych zajmujących się reklamą |
|  | Oferta sprzedaży | 2) charakteryzuje usługi reklamowe3) charakteryzuje media i formy reklamy4) charakteryzuje rodzaje podmiotów gospodarczych zajmujących się reklamą |
|  | Oferta handlowa | 2) charakteryzuje usługi reklamowe3) charakteryzuje media i formy reklamy4) charakteryzuje rodzaje podmiotów gospodarczych zajmujących się reklamą |
|  | Oferta handlowa | 2) charakteryzuje usługi reklamowe3) charakteryzuje media i formy reklamy4) charakteryzuje rodzaje podmiotów gospodarczych zajmujących się reklamą |
|  | Tworzenie oferty handlowej | 2) charakteryzuje usługi reklamowe3) charakteryzuje media i formy reklamy4) charakteryzuje rodzaje podmiotów gospodarczych zajmujących się reklamą |
|  | Tworzenie oferty handlowej | 2) charakteryzuje usługi reklamowe3) charakteryzuje media i formy reklamy4) charakteryzuje rodzaje podmiotów gospodarczych zajmujących się reklamą |
|  | Jakość produktów | 11) rozpoznaje właściwe normy i procedury oceny zgodności podczas realizacji zadań zawodowych  |
|  | Jakość produktów – ćwiczenia | 11) rozpoznaje właściwe normy i procedury oceny zgodności podczas realizacji zadań zawodowych  |
|  | Wartość użytkowa produktów | 11) rozpoznaje właściwe normy i procedury oceny zgodności podczas realizacji zadań zawodowych  |
|  | Odbiór jakościowy materiałów reklamowych | 11) rozpoznaje właściwe normy i procedury oceny zgodności podczas realizacji zadań zawodowych  |
|  | Odbiór jakościowy materiałów reklamowych | 11) rozpoznaje właściwe normy i procedury oceny zgodności podczas realizacji zadań zawodowych  |
|  | Zarządzanie jakością | 11) rozpoznaje właściwe normy i procedury oceny zgodności podczas realizacji zadań zawodowych  |
|  | Zarządzanie jakością | 11) rozpoznaje właściwe normy i procedury oceny zgodności podczas realizacji zadań zawodowych  |
|  | SPRAWDZIAN |  |
|  | Postawy konsumenckie | 4) definiuje odbiorców przekazu reklamowego (grupę docelową)  |
|  | Perswazja i manipulacja w reklamie | 4) definiuje odbiorców przekazu reklamowego (grupę docelową)  |
|  | Perswazja i manipulacja w reklamie | 4) definiuje odbiorców przekazu reklamowego (grupę docelową)  |
|  | Modele oddziaływania reklamy | 4) definiuje odbiorców przekazu reklamowego (grupę docelową)  |
|  | Modele oddziaływania reklamy | 4) definiuje odbiorców przekazu reklamowego (grupę docelową)  |
|  | Modele zintegrowane | 4) definiuje odbiorców przekazu reklamowego (grupę docelową)  |
|  | Modele zintegrowane | 4) definiuje odbiorców przekazu reklamowego (grupę docelową)  |
|  | Odbiorca komunikatu reklamowego i odbiorca produktu | 4) definiuje odbiorców przekazu reklamowego (grupę docelową)  |
|  | Profil odbiorcy komunikatu reklamowego | 4) definiuje odbiorców przekazu reklamowego (grupę docelową)  |
|  | Profil odbiorcy komunikatu reklamowego | 4) definiuje odbiorców przekazu reklamowego (grupę docelową)  |
|  | Lojalność klientów | 4) definiuje odbiorców przekazu reklamowego (grupę docelową)  |
|  | Zmiany lojalności klientów | 4) definiuje odbiorców przekazu reklamowego (grupę docelową)  |
|  | SPRAWDZIAN |  |
|  | Budowa komunikatu reklamowego | 1) charakteryzuje przekaz reklamowy  |
|  | Identyfikacja wizualna przedsiębiorstwa. Podstawowe pojęcia | 1) charakteryzuje przekaz reklamowy 2) charakteryzuje zasady tworzenia przekazu reklamowego  |
|  | Identyfikacja wizualna przedsiębiorstwa. Znaczenie | 1) charakteryzuje przekaz reklamowy 2) charakteryzuje zasady tworzenia przekazu reklamowego  |
|  | Elementy systemu identyfikacji wizualnej | 1) charakteryzuje przekaz reklamowy 2) charakteryzuje zasady tworzenia przekazu reklamowego  |
|  | Unikalna propozycja sprzedaży | 1) charakteryzuje przekaz reklamowy 2) charakteryzuje zasady tworzenia przekazu reklamowego  |
|  | Identyfikacja UPS wybranych przedsiębiorstw | 1) charakteryzuje przekaz reklamowy 2) charakteryzuje zasady tworzenia przekazu reklamowego  |
|  | Slogan w reklamie | 1) charakteryzuje przekaz reklamowy 2) charakteryzuje zasady tworzenia przekazu reklamowego  |
|  | Rodzaje sloganów reklamowych | 1) charakteryzuje przekaz reklamowy 2) charakteryzuje zasady tworzenia przekazu reklamowego  |
|  | Slogan reklamowy – ćwiczenia | 1) charakteryzuje przekaz reklamowy 2) charakteryzuje zasady tworzenia przekazu reklamowego  |
|  | Treść zasadnicza przekazu reklamowego | 1) charakteryzuje przekaz reklamowy 2) charakteryzuje zasady tworzenia przekazu reklamowego  |
|  | Treść zasadnicza przekazu reklamowego | 1) charakteryzuje przekaz reklamowy 2) charakteryzuje zasady tworzenia przekazu reklamowego  |
|  | Wizualizacja przekazu reklamowego | 1) charakteryzuje przekaz reklamowy 2) charakteryzuje zasady tworzenia przekazu reklamowego  |
|  | Wizualizacja przekazu reklamowego | 1) charakteryzuje przekaz reklamowy 2) charakteryzuje zasady tworzenia przekazu reklamowego  |
|  | SPRAWDZIAN |  |
|  | Strategia reklamowa | 3) tworzy strategię przekazu reklamowego  |
|  | Strategia reklamowa | 3) tworzy strategię przekazu reklamowego  |
|  | Opracowywanie strategii reklamowej | 3) tworzy strategię przekazu reklamowego  |
|  | Brief marketingowy | 3) tworzy strategię przekazu reklamowego  |
|  | Brief marketingowy | 3) tworzy strategię przekazu reklamowego 5) tworzy listę wytycznych dla opracowywania przekazu reklamowego (brief kreatywny) |
|  | Brief agencji | 3) tworzy strategię przekazu reklamowego 5) tworzy listę wytycznych dla opracowywania przekazu reklamowego (brief kreatywny) |
|  | Brief agencji | 3) tworzy strategię przekazu reklamowego  |
|  | Brief kreatywny | 3) tworzy strategię przekazu reklamowego 5) tworzy listę wytycznych dla opracowywania przekazu reklamowego (brief kreatywny) |
|  | Brief kreatywny | 3) tworzy strategię przekazu reklamowego 5) tworzy listę wytycznych dla opracowywania przekazu reklamowego (brief kreatywny) |
|  | Brief kreatywny – ćwiczenia | 3) tworzy strategię przekazu reklamowego 5) tworzy listę wytycznych dla opracowywania przekazu reklamowego (brief kreatywny) |
|  | Koncepcja przekazu reklamowego | 2) charakteryzuje zasady tworzenia przekazu reklamowego |
|  | Tworzenie koncepcji przekazu reklamowego | 2) charakteryzuje zasady tworzenia przekazu reklamowego |
|  | Tworzenie koncepcji przekazu reklamowego | 2) charakteryzuje zasady tworzenia przekazu reklamowego |
|  | Techniki przekazu reklamowego | 2) charakteryzuje zasady tworzenia przekazu reklamowego |
|  | Badania wstępne związane z reklamą | 2) charakteryzuje zasady tworzenia przekazu reklamowego |
|  | Znaczenie wstępnych badań w reklamie | 2) charakteryzuje zasady tworzenia przekazu reklamowego |
|  | SPRAWDZIAN |  |