

Podstawy reklamy, 120 g. przedmiot teoretyczny		
	Tematy jednostek lekcyjnych	Efekty kształcenia
		Uczeń po zrealizowaniu zajęć:
1.	Reklama i jej funkcje	1) posługuje się podstawowymi pojęciami z zakresu reklamy
2.	Reklama i jej funkcje – ćwiczenia	1) posługuje się podstawowymi pojęciami z zakresu reklamy
3.	Cele reklamy	1) posługuje się podstawowymi pojęciami z zakresu reklamy 6) określa rolę reklamy w działaniach biznesowych i marketingowych
4.	Cele reklamy – ćwiczenia	1) posługuje się podstawowymi pojęciami z zakresu reklamy 6) określa rolę reklamy w działaniach biznesowych i marketingowych
5.	Rodzaje reklamy	1) posługuje się podstawowymi pojęciami z zakresu reklamy 6) określa rolę reklamy w działaniach biznesowych i marketingowych
6.	Rodzaje reklamy – ćwiczenia	1) posługuje się podstawowymi pojęciami z zakresu reklamy 6) określa rolę reklamy w działaniach biznesowych i marketingowych
7.	Podmiot i przedmiot reklamy	1) posługuje się podstawowymi pojęciami z zakresu reklamy 6) określa rolę reklamy w działaniach biznesowych i marketingowych
8.	Podmiot i przedmiot reklamy	1) posługuje się podstawowymi pojęciami z zakresu reklamy 6) określa rolę reklamy w działaniach biznesowych i marketingowych
9.	Reklama polityczna	7) określa funkcję reklamy w kontekście polityczno-społecznym
10.	Reklama polityczna	7) określa funkcję reklamy w kontekście polityczno-społecznym
11.	Propaganda – pojęcie i funkcje	7) określa funkcję reklamy w kontekście polityczno-społecznym
12.	Techniki propagandy	7) określa funkcję reklamy w kontekście polityczno-społecznym
13.	Reklama społeczna	7) określa funkcję reklamy w kontekście polityczno-społecznym
14.	Znaczenie reklamy społecznej	7) określa funkcję reklamy w kontekście polityczno-społecznym
15.	Produkt w reklamie	1) posługuje się podstawowymi pojęciami z zakresu reklamy 2) charakteryzuje usługi reklamowe
16.	Przykłady produktów reklamowych	1) posługuje się podstawowymi pojęciami z zakresu reklamy 2) charakteryzuje usługi reklamowe
17.	Usługa w reklamie	1) posługuje się podstawowymi pojęciami z zakresu reklamy 2) charakteryzuje usługi reklamowe
18.	Rodzaje usług w reklamie	1) posługuje się podstawowymi pojęciami z zakresu reklamy 2) charakteryzuje usługi reklamowe
19.	SPRAWDZIAN	
20.	Reklama telewizyjna – podstawowe pojęcia	1) posługuje się podstawowymi pojęciami z zakresu reklamy 3) charakteryzuje media i formy reklamy
21.	Rodzaje reklam telewizyjnych	1) posługuje się podstawowymi pojęciami z zakresu reklamy 3) charakteryzuje media i formy reklamy
22.	Reklama radiowa i jej cechy	1) posługuje się podstawowymi pojęciami z zakresu reklamy

		3) charakteryzuje media i formy reklamy
23.	Reklama radiowa i jej znaczenie	1) posługuje się podstawowymi pojęciami z zakresu reklamy 3) charakteryzuje media i formy reklamy
24.	Reklama prasowa	1) posługuje się podstawowymi pojęciami z zakresu reklamy 3) charakteryzuje media i formy reklamy
25.	Reklama w gazecie	1) posługuje się podstawowymi pojęciami z zakresu reklamy 3) charakteryzuje media i formy reklamy
26.	Reklama w czasopiśmie	1) posługuje się podstawowymi pojęciami z zakresu reklamy 3) charakteryzuje media i formy reklamy
27.	Reklama zewnętrzna i jej znaczenie	1) posługuje się podstawowymi pojęciami z zakresu reklamy 3) charakteryzuje media i formy reklamy
28.	Reklama zewnętrzna. Charakterystyka	1) posługuje się podstawowymi pojęciami z zakresu reklamy 3) charakteryzuje media i formy reklamy
29.	Rodzaje reklamy zewnętrznej	1) posługuje się podstawowymi pojęciami z zakresu reklamy 3) charakteryzuje media i formy reklamy
30.	Reklama kinowa	1) posługuje się podstawowymi pojęciami z zakresu reklamy 3) charakteryzuje media i formy reklamy
31.	Specyfika reklamy kinowej	1) posługuje się podstawowymi pojęciami z zakresu reklamy 3) charakteryzuje media i formy reklamy
32.	SPRAWDZIAN	
33.	Reklama internetowa	1) posługuje się podstawowymi pojęciami z zakresu reklamy 3) charakteryzuje media i formy reklamy
34.	Rozwój reklamy w internecie	1) posługuje się podstawowymi pojęciami z zakresu reklamy 3) charakteryzuje media i formy reklamy
35.	Znaczenie reklamy internetowej	1) posługuje się podstawowymi pojęciami z zakresu reklamy 3) charakteryzuje media i formy reklamy
36.	Reklama w grach komputerowych	1) posługuje się podstawowymi pojęciami z zakresu reklamy 3) charakteryzuje media i formy reklamy
37.	Reklama w telefonach komórkowych	1) posługuje się podstawowymi pojęciami z zakresu reklamy 3) charakteryzuje media i formy reklamy
38.	Drukowana reklama pozaprasowa	1) posługuje się podstawowymi pojęciami z zakresu reklamy 3) charakteryzuje media i formy reklamy
39.	Drukowana reklama pozaprasowa – ćwiczenia	1) posługuje się podstawowymi pojęciami z zakresu reklamy 3) charakteryzuje media i formy reklamy
40.	Gadżety reklamowe	1) posługuje się podstawowymi pojęciami z zakresu reklamy 3) charakteryzuje media i formy reklamy
41.	Rodzaje gadżetów reklamowych	1) posługuje się podstawowymi pojęciami z zakresu reklamy 3) charakteryzuje media i formy reklamy
42.	Reklama bezpośrednia	1) posługuje się podstawowymi pojęciami z zakresu reklamy 3) charakteryzuje media i formy reklamy
43.	Znaczenie reklamy bezpośredniej	1) posługuje się podstawowymi pojęciami z zakresu reklamy 3) charakteryzuje media i formy reklamy
44.	SPRAWDZIAN	
45.	Reklama w miejscu sprzedaży	1) posługuje się podstawowymi pojęciami z zakresu reklamy 3) charakteryzuje media i formy reklamy
46.	Znaczenie reklam w miejscu sprzedaży	1) posługuje się podstawowymi pojęciami z zakresu reklamy 3) charakteryzuje media i formy reklamy
47.	Reklama wystawiennicza	1) posługuje się podstawowymi pojęciami z zakresu reklamy 3) charakteryzuje media i formy reklamy
48.	Rodzaje targów	1) posługuje się podstawowymi pojęciami z zakresu reklamy 3) charakteryzuje media i formy reklamy

49.	Wybór imprezy targowej	1) posługuje się podstawowymi pojęciami z zakresu reklamy 3) charakteryzuje media i formy reklamy
50.	Przygotowanie ekspozycji targowej	1) posługuje się podstawowymi pojęciami z zakresu reklamy 3) charakteryzuje media i formy reklamy
51.	Przygotowanie ekspozycji targowej	1) posługuje się podstawowymi pojęciami z zakresu reklamy 3) charakteryzuje media i formy reklamy
52.	SPRAWDZIAN	
53.	Agencja reklamowa i jej zadania	4) charakteryzuje rodzaje podmiotów gospodarczych zajmujących się reklamą 5) charakteryzuje struktury organizacyjne specyficzne dla agencji reklamowej
54.	Rodzaje agencji reklamowych	4) charakteryzuje rodzaje podmiotów gospodarczych zajmujących się reklamą
55.	Rodzaje agencji reklamowych	4) charakteryzuje rodzaje podmiotów gospodarczych zajmujących się reklamą
56.	Struktura organizacyjna agencji reklamowej	5) charakteryzuje struktury organizacyjne specyficzne dla agencji reklamowej
57.	Struktura organizacyjna agencji reklamowej	5) charakteryzuje struktury organizacyjne specyficzne dla agencji reklamowej
58.	Organizacje związane z działalnością reklamową	4) charakteryzuje rodzaje podmiotów gospodarczych zajmujących się reklamą 9) charakteryzuje instytucje branży reklamowej
59.	Organizacje związane z działalnością reklamową	4) charakteryzuje rodzaje podmiotów gospodarczych zajmujących się reklamą 9) charakteryzuje instytucje branży reklamowej
60.	Konkursy i wydarzenia związane z reklamą	4) charakteryzuje rodzaje podmiotów gospodarczych zajmujących się reklamą
61.	Konkursy i wydarzenia związane z reklamą	4) charakteryzuje rodzaje podmiotów gospodarczych zajmujących się reklamą
62.	SPRAWDZIAN	
63.	Oferta sprzedaży	2) charakteryzuje usługi reklamowe 3) charakteryzuje media i formy reklamy 4) charakteryzuje rodzaje podmiotów gospodarczych zajmujących się reklamą
64.	Oferta sprzedaży	2) charakteryzuje usługi reklamowe 3) charakteryzuje media i formy reklamy 4) charakteryzuje rodzaje podmiotów gospodarczych zajmujących się reklamą
65.	Oferta handlowa	2) charakteryzuje usługi reklamowe 3) charakteryzuje media i formy reklamy 4) charakteryzuje rodzaje podmiotów gospodarczych zajmujących się reklamą
66.	Oferta handlowa	2) charakteryzuje usługi reklamowe 3) charakteryzuje media i formy reklamy 4) charakteryzuje rodzaje podmiotów gospodarczych zajmujących się reklamą
67.	Tworzenie oferty handlowej	2) charakteryzuje usługi reklamowe 3) charakteryzuje media i formy reklamy 4) charakteryzuje rodzaje podmiotów gospodarczych zajmujących się reklamą
68.	Tworzenie oferty handlowej	2) charakteryzuje usługi reklamowe

		3) charakteryzuje media i formy reklamy 4) charakteryzuje rodzaje podmiotów gospodarczych zajmujących się reklamą
69.	Jakość produktów	11) rozpoznaje właściwe normy i procedury oceny zgodności podczas realizacji zadań zawodowych
70.	Jakość produktów – ćwiczenia	11) rozpoznaje właściwe normy i procedury oceny zgodności podczas realizacji zadań zawodowych
71.	Wartość użytkowa produktów	11) rozpoznaje właściwe normy i procedury oceny zgodności podczas realizacji zadań zawodowych
72.	Odbiór jakościowy materiałów reklamowych	11) rozpoznaje właściwe normy i procedury oceny zgodności podczas realizacji zadań zawodowych
73.	Odbiór jakościowy materiałów reklamowych	11) rozpoznaje właściwe normy i procedury oceny zgodności podczas realizacji zadań zawodowych
74.	Zarządzanie jakością	11) rozpoznaje właściwe normy i procedury oceny zgodności podczas realizacji zadań zawodowych
75.	Zarządzanie jakością	11) rozpoznaje właściwe normy i procedury oceny zgodności podczas realizacji zadań zawodowych
76.	SPRAWDZIAN	
77.	Postawy konsumenckie	4) definiuje odbiorców przekazu reklamowego (grupę docelową)
78.	Perswazja i manipulacja w reklamie	4) definiuje odbiorców przekazu reklamowego (grupę docelową)
79.	Perswazja i manipulacja w reklamie	4) definiuje odbiorców przekazu reklamowego (grupę docelową)
80.	Modele oddziaływania reklamy	4) definiuje odbiorców przekazu reklamowego (grupę docelową)
81.	Modele oddziaływania reklamy	4) definiuje odbiorców przekazu reklamowego (grupę docelową)
82.	Modele zintegrowane	4) definiuje odbiorców przekazu reklamowego (grupę docelową)
83.	Modele zintegrowane	4) definiuje odbiorców przekazu reklamowego (grupę docelową)
84.	Odbiorca komunikatu reklamowego i odbiorca produktu	4) definiuje odbiorców przekazu reklamowego (grupę docelową)
85.	Profil odbiorcy komunikatu reklamowego	4) definiuje odbiorców przekazu reklamowego (grupę docelową)
86.	Profil odbiorcy komunikatu reklamowego	4) definiuje odbiorców przekazu reklamowego (grupę docelową)
87.	Lojalność klientów	4) definiuje odbiorców przekazu reklamowego (grupę docelową)
88.	Zmiany lojalności klientów	4) definiuje odbiorców przekazu reklamowego (grupę docelową)
89.	SPRAWDZIAN	
90.	Budowa komunikatu reklamowego	1) charakteryzuje przekaz reklamowy
91.	Identyfikacja wizualna przedsiębiorstwa. Podstawowe pojęcia	1) charakteryzuje przekaz reklamowy 2) charakteryzuje zasady tworzenia przekazu reklamowego
92.	Identyfikacja wizualna przedsiębiorstwa. Znaczenie	1) charakteryzuje przekaz reklamowy 2) charakteryzuje zasady tworzenia przekazu reklamowego

93.	Elementy systemu identyfikacji wizualnej	1) charakteryzuje przekaz reklamowy 2) charakteryzuje zasady tworzenia przekazu reklamowego
94.	Unikalna propozycja sprzedaży	1) charakteryzuje przekaz reklamowy 2) charakteryzuje zasady tworzenia przekazu reklamowego
95.	Identyfikacja UPS wybranych przedsiębiorstw	1) charakteryzuje przekaz reklamowy 2) charakteryzuje zasady tworzenia przekazu reklamowego
96.	Slogan w reklamie	1) charakteryzuje przekaz reklamowy 2) charakteryzuje zasady tworzenia przekazu reklamowego
97.	Rodzaje sloganów reklamowych	1) charakteryzuje przekaz reklamowy 2) charakteryzuje zasady tworzenia przekazu reklamowego
98.	Slogan reklamowy – ćwiczenia	1) charakteryzuje przekaz reklamowy 2) charakteryzuje zasady tworzenia przekazu reklamowego
99.	Treść zasadnicza przekazu reklamowego	1) charakteryzuje przekaz reklamowy 2) charakteryzuje zasady tworzenia przekazu reklamowego
100.	Treść zasadnicza przekazu reklamowego	1) charakteryzuje przekaz reklamowy 2) charakteryzuje zasady tworzenia przekazu reklamowego
101.	Wizualizacja przekazu reklamowego	1) charakteryzuje przekaz reklamowy 2) charakteryzuje zasady tworzenia przekazu reklamowego
102.	Wizualizacja przekazu reklamowego	1) charakteryzuje przekaz reklamowy 2) charakteryzuje zasady tworzenia przekazu reklamowego
103.	SPRAWDZIAN	
104.	Strategia reklamowa	3) tworzy strategię przekazu reklamowego
105.	Strategia reklamowa	3) tworzy strategię przekazu reklamowego
106.	Opracowywanie strategii reklamowej	3) tworzy strategię przekazu reklamowego
107.	Brief marketingowy	3) tworzy strategię przekazu reklamowego
108.	Brief marketingowy	3) tworzy strategię przekazu reklamowego 5) tworzy listę wytycznych dla opracowywania przekazu reklamowego (brief kreatywny)
109.	Brief agencji	3) tworzy strategię przekazu reklamowego 5) tworzy listę wytycznych dla opracowywania przekazu reklamowego (brief kreatywny)
110.	Brief agencji	3) tworzy strategię przekazu reklamowego
111.	Brief kreatywny	3) tworzy strategię przekazu reklamowego 5) tworzy listę wytycznych dla opracowywania przekazu reklamowego (brief kreatywny)
112.	Brief kreatywny	3) tworzy strategię przekazu reklamowego 5) tworzy listę wytycznych dla opracowywania przekazu reklamowego (brief kreatywny)
113.	Brief kreatywny – ćwiczenia	3) tworzy strategię przekazu reklamowego 5) tworzy listę wytycznych dla opracowywania przekazu reklamowego (brief kreatywny)
114.	Koncepcja przekazu reklamowego	2) charakteryzuje zasady tworzenia przekazu reklamowego
115.	Tworzenie koncepcji przekazu reklamowego	2) charakteryzuje zasady tworzenia przekazu reklamowego
116.	Tworzenie koncepcji przekazu reklamowego	2) charakteryzuje zasady tworzenia przekazu reklamowego
117.	Techniki przekazu reklamowego	2) charakteryzuje zasady tworzenia przekazu reklamowego
118.	Badania wstępne związane	2) charakteryzuje zasady tworzenia przekazu reklamowego

	z reklamą	
119.	Znaczenie wstępnych badań w reklamie	2) charakteryzuje zasady tworzenia przekazu reklamowego
120.	SPRAWDZIAN	