

Wymagania edukacyjne z przedmiotu Podstawy reklamy

Uczeń:

- posługuje się podstawowymi pojęciami 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)
- charakteryzuje usługi reklamowe: podaje przykłady usług reklamowych, w tym stworzenie strategii reklamowej, opracowanie koncepcji kreatywnej, zakup powierzchni reklamowej, napisanie tekstu do ulotki, stworzenie projektu graficznego
- wymienia cechy charakterystyczne wybranej usługi reklamowej
- charakteryzuje media i formy reklamy
- podaje cechy charakterystyczne poszczególnych mediów, takich jak: telewizja, kino, internet i prasa, wymienia formy reklamy charakterystyczne dla danego medium, np. audycja sponsorowana, fanpage, reklama radiowa, plansza reklamowa w audycji, lokowanie produktu, sygnał dźwiękowy marki (jingiel), banner na fanpage'u, reklama wideo online, audycja sponsorowana, lokowanie produktu
- charakteryzuje rodzaje podmiotów gospodarczych zajmujących się reklamą
- wymienia rodzaje podmiotów gospodarczych zajmujących się reklamą: agencja reklamowa, agencja interaktywna, agencja mediowa i dom produkcyjny
- opisuje zakres działalności podmiotów gospodarczych zajmujących się reklamą
- charakteryzuje struktury organizacyjne specyficzne dla agencji reklamowej
- wymienia działy w agencji reklamowej w tym obsługi klienta, strategii, kreacji, produkcji
- opisuje zadania realizowane w poszczególnych działach w agencji reklamowej
- określa rolę reklamy w działaniach biznesowych i marketingowych
- określa zadania reklamy w biznesie i marketingu
- określa cele biznesowe i marketingowe działań reklamowych
- analizuje potencjalne efekty biznesowe i marketingowe działań reklamowych
- określa funkcję reklamy w kontekście polityczno-społecznym
- rozróżnia reklamę od propagandy, propagacji, informacji i dzieła sztuki
- określa znaczenie branży reklamowej w gospodarce
- opisuje udział reklamy w budowaniu wyników makroekonomicznych
- wskazuje funkcje reklamy w kreowaniu popytu na towary i usługi
- charakteryzuje instytucje branży reklamowej
- wymienia organizacje branżowe, np. Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR, Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy, Rada Etyki Mediów, International Advertising Association
- identyfikuje główne obszary działania organizacji branżowych, takich jak: Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR, Związek Stowarzyszeń, Rada Reklamy, Rada Etyki Mediów, International Advertising Association
- charakteryzuje narzędzia promocji oraz wyjaśnia znaczenie narzędzi promocji

- rozróżnia typy działań promocyjnych, np. promocja cenowa, sprzedaż osobista, PR (public relations) i promocja sprzedaży
- klasyfikuje narzędzia promocji
- wymienia cele normalizacji krajowej
- rozróżnia oznaczenie normy międzynarodowej, europejskiej i krajowej
- korzysta ze źródeł informacji dotyczących norm i procedur oceny zgodności