

WYMAGANIA EDUKACYJNE MARKETING W TURYSTYCE

Nazwa szkoły: Technikum nr 3 w Dąbrowie Górniczej

Imię i nazwisko: mgr Michalina Miśkiewicz-Brzęczek

Rok szkolny: 2021/ 2022

Nr programu nauczania: ZSE-TTOT-422104-2019-P

Zawód: **Technik organizacji turystyki**

Podręcznik: R. Tylińska *Marketing usług turystycznych* (wydawnictwo WSiP)

W celu otrzymania pozytywnej oceny, oprócz spełnienia wymagań wynikających z realizacji treści podstawy programowej, uczeń powinien:

- a. brać czynny udział w zajęciach edukacyjnych
- b. prowadzić rzetelnie zeszyt przedmiotowy
- c. wykonywać polecenia nauczyciela związane z procesem dydaktycznym,
- d. być obecnym na pisemnych sprawdzianach wiadomości (z wyjątkiem sytuacji losowych – usprawiedliwionych)

KL. III

WYMAGANIA EDUKACYJNE NA POSZCZEGÓLNE OCENY				
NAZWA DZIAŁU	KONIECZNE (ocena dopuszczająca)	PODSTAWOWE (ocena dostateczna)	ROZSZERZAJĄCE (ocena dobra)	DOPEŁNIAJĄCE (ocena bardzo dobra)
Instrumenty marketingu MIX w usługach – cena, promocja, dystrybucja.	<p>Uczeń:</p> <ul style="list-style-type: none"> • potrafi wyjaśnić pojęcie ceny jako narzędzia marketingu • zna pojęcie polityki cenowej stosowanej przez firmy • potrafi omówić oddziaływanie ceny na rynek • potrafi określić wpływ ceny na planowanie marketingu-mix w firmie • zna pojęcie i funkcje dystrybucji • zna definicję kanału dystrybucyjnego • zna pojęcie detalisty i jego znaczenie w marketingu • zna narzędzia promocji • zna rodzaje i cele reklamy 	<p>Uczeń:</p> <ul style="list-style-type: none"> • potrafi określić metody ustalania cen w celu utrzymania i pozyskiwania nowych klientów • potrafi wyjaśnić dlaczego cena jest kluczowym czynnikiem w podejmowaniu decyzji • zna zasady odpowiedniego wyboru kanałów dystrybucji • zna zasady organizowania i utrzymywania efektywnych kanałów dystrybucji • zna rodzaje kanałów dystrybucyjnych • zna rodzaje detalistów 	<p>Uczeń:</p> <ul style="list-style-type: none"> • klasyfikuje: produkt, cenę, dystrybucję oraz promocję według poznanych kryteriów • stosuje zdobytą wiedzę i potrafi sporządzić przekaz reklamowy • charakteryzuje i porównuje strategie stosowane dla poszczególnych narzędzi marketingu mix • rozumie jaka jest istota reklamy i jej miejsce w strategii marketingowej • charakteryzuje style kierowania oraz politykę personalną 	<p>Uczeń:</p> <ul style="list-style-type: none"> • potrafi wyjaśnić pojęcie ceny jako narzędzia marketingu • zna pojęcie polityki cenowej stosowanej przez firmy • potrafi omówić oddziaływanie ceny na rynek • potrafi określić wpływ ceny na planowanie marketingu-mix w firmie • zna pojęcie i funkcje dystrybucji • zna definicję kanału dystrybucyjnego • zna pojęcie detalisty i jego znaczenie w marketingu

	<ul style="list-style-type: none"> • zna środki upowszechniania reklamy • zna definicje planu marketingu firmy • ma braki w opanowaniu wiadomości i umiejętności ostatnich trzech lekcji • z pomocą nauczyciela rozwiązuje typowe zadania praktyczne o niewielkim stopniu trudności • jest bierny na lekcjach, ale motywowany jest w stanie przy pomocy nauczyciela wykonywać proste zadania wymagające zastosowania podstawowych umiejętności, które umożliwiają edukację na następnym etapie kształcenia 	<ul style="list-style-type: none"> • potrafi wyjaśnić sposoby oddziaływania na konsumenta i na produkt • odróżni skuteczne i nieskuteczne sposoby reklamy • wyjaśnia rolę sprzedawcy w promocji sprzedaży • wie z jakich części składa się plan marketingu • opanował częściowo zakres wiadomości i umiejętności trzech ostatnich lekcji • korzysta z pomocą nauczyciela ze źródeł wiedzy • z pomocą nauczyciela poprawnie stosuje wiadomości i umiejętności przy rozwiązywaniu typowych problemów • posiada wrywkową i fragmentaryczną wiedzę z zakresu podstaw marketingu, • opanował podstawowe fakty i pojęcia pozwalające mu na rozumienie najważniejszych zagadnień 	<ul style="list-style-type: none"> • wie jak scharakteryzować warstwy produktu na wybranym przykładzie • opisuje poznane sposoby zatrudniania pracownika • potrafi omówić typowe strategie cenowe przy wprowadzaniu na rynek nowych produktów • potrafi wymienić korzyści ze stosowania odpowiednich dla danej firmy kanałów dystrybucji • objaśnia rolę public relations w działalności marketingowej • uzasadnia rolę informowania, przypominania i perswazji w działalności marketingowej • uzasadnia rolę reklamy w działalności marketingowej • zna różnice i związki między planem strategicznym firmy a jej planami krótkookresowymi 	<ul style="list-style-type: none"> • zna narzędzia promocji i potrafi je zastosować w praktyce • zna rodzaje i cele reklamy • zna środki upowszechniania reklamy • trafnie analizuje studium przypadku • sprawnie posługuje się terminologią z zakresu marketingu • wykazuje dużą samodzielność i bez pomocy nauczyciela korzysta z różnych źródeł wiedzy • rozwiązuje zadania dodatkowe
--	---	--	---	---

Ocenę celującą otrzymuje uczeń, gdy:

- w pełni opanował materiał przewidziany programem nauczania,
- jego wypowiedzi są wyczerpujące pod względem merytorycznym,
- swobodnie operuje pojęciami w zakresie marketingu usług hotelarskich i wyciąga właściwe wnioski,
- samodzielnie i twórczo rozwija swoje uzdolnienia,
- aktywnie uczestniczy w lekcjach,
- wyróżnia się: sumiennością, dyscypliną pracy, postawą zawodową, prowadzeniem zeszytu zajęć lekcyjnych, wyglądem zewnętrznym, postawą wobec nauczycieli i kolegów oraz poszanowaniem mienia;

Ocenianie ucznia o specjalnych potrzebach edukacyjnych dostosowane jest do jego indywidualnych możliwości. Uwzględnia ono zalecenia opinii lub orzeczenia PPP, jego zaangażowanie w proces dydaktyczny oraz postępy w nauce.

**Opracowała:
Michalina Miśkiewicz-Brzęczek**