**Wymagania edukacyjne dla uczniów klasy II Technikum** po szkole podstawowej

Przedmiot: **Marketing w turystyce**

Nr programu nauczania ZSE-TTOT- 422104-2020

Nazwa programu : Program nauczania (5 letni) dla zawodu technik organizacji

usług turystycznych

Podręcznik – brak

Nauczyciel : Mariola Ratajska

**Wymagania na poszczególne oceny**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Konieczne  (ocena dopuszczająca) | Podstawowe  ( ocena dostateczna) | | Rozszerzające  (ocena dobra) | | Dopełniające  (ocena bardzo dobra) | | Wykraczające  (ocena celująca) |
| 1 | 2 | | 3 | | 4 | | 5 |
| **Pojęcie marketingu - wprowadzenie** | | | | | | | |
| **Uczeń z pomocą nauczyciela potrafi :**  -definiować pojęcia: marketing, popyt turystyczny, mierniki popytu, podaż turystyczna, element podaży  - wymieniać najpopularniejsze mierniki popytu turystycznego  - wymieniać czynniki kształtujące popyt turystyczny  - wyjaśniać pojęcia: elastyczność cenowa popytu, elastyczność dochodowa popytu  - wymieniać elementy podaży oraz określać, co jest jej przedmiotem  - charakteryzować czynniki wpływające na podaż usług turystycznych  - wymieniać mierniki podaży turystycznej | **Uczeń samodzielnie, z niewielkimi błędami potrafi**:  -definiować pojęcia: marketing, popyt turystyczny, mierniki popytu, podaż turystyczna, element podaży  - wymieniać najpopularniejsze mierniki popytu turystycznego  - wymieniać czynniki kształtujące popyt turystyczny  - wyjaśniać pojęcia: elastyczność cenowa popytu, elastyczność dochodowa popytu  - wymieniać elementy podaży oraz określać, co jest jej przedmiotem  - charakteryzować czynniki wpływające na podaż usług turystycznych  - wymieniać mierniki podaży turystycznej | | **Uczeń samodzielnie poprawnie potrafi:**  - omawiać cechy popytu turystycznego  - opisywać czynniki kształtujące popyt turystyczny  - omawiać cechy podaży turystycznej  - opisywać mierniki podaży turystycznej  - wyjaśniać przyczyny sezonowości popytu turystycznego oraz podawać przykłady działań przedsiębiorstw turystycznych mających na celu złagodzenie sezonowości popytu turystycznego  - charakteryzować dane statystyczne będące miernikami popytu turystycznego  - opisywać uwarunkowania kształtujące popyt turystyczny  - opisywać rozwój podaży turystycznej w Polsce i na świecie  - określać źródła danych opisujących wielkość podaży turystycznej | **Uczeń samodzielnie potrafi:**  - charakteryzować najpopularniejsze mierniki popytu turystycznego  - analizować czynniki kształtujące popyt turystyczny  - analizować mierniki podaży turystycznej  -analizować przyczyny sezonowości popytu turystycznego oraz podawać przykłady działań przedsiębiorstw turystycznych mających na celu złagodzenie sezonowości popytu turystycznego  -analizować dane statystyczne będące miernikami popytu turystycznego  - analizować rozwój podaży turystycznej w Polsce i na świecie | | | **Uczeń samodzielnie:**  -zdobył wiedzę i umiejętności znacznie wykraczające poza program nauczania i wymagania w danej klasie.  Zdobyte wiadomości i umiejętności potrafi wykorzystać w sytuacjach nietypowych  -planuje proces rozwiązywania problemów proponuje oryginalne, twórcze rozwiązania |
| **Rynek usług turystycznych** | | | | | | | |
| - zdefiniować rynek  - podać klasyfikację rynku  - charakteryzować rynek branży turystycznej w Polsce i jego zmiany  - wyjaśniać pojęcie bezpośredniej i pośredniej gospodarki turystycznej  - charakteryzować funkcjonowanie podmiotów  - definiować pojęcie przedsiębiorstwa turystycznego | | - wymieniać i podawać przykłady rynków związanych z turystyką  - charakteryzować rynek branży turystycznej w Polsce i jego zmiany  - wyjaśniać pojęcie bezpośredniej i pośredniej gospodarki turystycznej  - charakteryzować funkcjonowanie podmiotów turystycznych w warunkach gospodarki rynkowej  - definiować pojęcie przedsiębiorstwa turystycznego | - określać cechy i opisywać funkcjonowanie przedsiębiorstwa turystycznego w warunkach gospodarki rynkowej  - dokonywać podziału przedsiębiorstw turystycznych z uwagi na rodzaj świadczonych usług, głównego nabywcę dóbr i usług, rodzaj tworzonego produktu i formę własności  - analizować zmiany zachodzące- określać czynniki wpływające na wybór lub selekcję segmentu rynku  - określać praktyczne wykorzystywanie segmentacji rynku  - dobierać kryteria w celu określenia właściwego segmentu rynku  - wyszukiwać, a następnie porównywać nisze rynkowe w poszczególnych rejonach  - określać strategię przedsiębiorstwa planującego zająć niszę rynkową w branży | | | - charakteryzować rynek: biur podróży, hotelarski, przewoźników  - zaliczać poszczególne typy przedsiębiorstw turystycznych do właściwych grup według różnych kryteriów podziału  - formułować wnioski dotyczące celów i misji przedsiębiorstw turystycznych na podstawie przeprowadzonych badań  - dokonywać porównań celów i misji przedsiębiorstw  - charakteryzować czynniki wpływające na wybór lub selekcję segmentu rynku  - określać praktyczne wykorzystywanie segmentacji rynku  - dobierać kryteria w celu określenia właściwego segmentu rynku  - wyszukiwać, a następnie analizować nisze rynkowe w poszczególnych rejonach  - uzasadniać strategię przedsiębiorstwa planującego zająć niszę rynkową | -zdobył wiedzę i umiejętności znacznie wykraczające poza program nauczania i wymagania w danej klasie.  Zdobyte wiadomości i umiejętności potrafi wykorzystać w sytuacjach nietypowych  -planuje proces rozwiązywania problemów proponuje oryginalne, twórcze rozwiązania |
| **Instrumenty marketingu** | | | | | | | |
| - definiować pojęcie produktu turystycznego  - wymieniać potrzeby turystyczne stanowiące podstawę do projektowania produktu  - objaśniać strukturę produktu  - definiować pojęcia: rdzeń produktu, rdzeń korzyści produktu rzeczywistego, produkt powiększony oraz produkt potencjalny  - opisać strukturę produktu turystycznego  - wyjaśniać pojęcie: cykl życia produktu  - wymieniać i charakteryzować poszczególne fazy cyklu życia produktu  - wymieniać cechy produktu turystycznego | | - definiować pojęcie produktu turystycznego  - wymieniać kategorie produktów turystycznych  - wymieniać potrzeby turystyczne stanowiące podstawę do projektowania produktu  - objaśniać strukturę produktu  - definiować pojęcia: rdzeń produktu, rdzeń korzyści produktu rzeczywistego, produkt powiększony oraz produkt potencjalny  - wymieniać markowe produkty polskiej turystyki oraz określić znaczenie ich istnienia  - opisać strukturę produktu turystycznego  - dobierać produkty turystyczne do potrzeb klienta  - wyjaśniać pojęcie: polityka produktu  - wyjaśniać pojęcie: cykl życia produktu  - wymieniać i charakteryzować poszczególne fazy cyklu życia produktu  - wymieniać cechy produktu turystycznego  - wyjaśniać pojęcie pakietu usług | - definiować pojęcie produktu turystycznego  - wymieniać kategorie produktów turystycznych  - wymieniać potrzeby turystyczne stanowiące podstawę do projektowania produktu  - objaśniać strukturę produktu  - definiować pojęcia: rdzeń produktu, rdzeń korzyści produktu rzeczywistego, produkt powiększony oraz produkt potencjalny  - wymieniać markowe produkty polskiej turystyki oraz określić znaczenie ich istnienia | | | -dokonywać właściwego doboru narzędzi marketingowych  - charakteryzować istotność poszczególnych instrumentów marketingu na przykładzie wybranej firmy  wymieniać produkty turystyczne w wybranym mieście oraz oferowane przez hotel i biuro podróży  - charakteryzować poszczególne markowe produkty polskiej turystyki  - opisać produkty turystyczne  - opisywać czynniki determinujące budowę produktu turystycznego  - przedstawiać źródła innowacji produktowych  - charakteryzować znaczenie znajomości cyklu życia produktu turystycznego dla polityki sprzedaży  - charakteryzować cechy produktu turystycznego | -zdobył wiedzę i umiejętności znacznie wykraczające poza program nauczania i wymagania w danej klasie.  Zdobyte wiadomości i umiejętności potrafi wykorzystać w sytuacjach nietypowych  -planuje proces rozwiązywania problemów proponuje oryginalne, twórcze rozwiązania |

Aby uzyskać ocenę wyższą należy posiadać także wiedzę i umiejętności podane w wymaganiach dla ocen niższych.

**Kryteria oceniania są zgodne ze statutem szkoły. Ocena końcowa jest oceną wystawianą przez nauczyciela**