**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 firmywymieniać 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**