

Wymagania edukacyjne na poszczególne oceny z przedmiotu **MARKETING USŁUG TURYSTYCZNYCH**

Dział programu	Wymagania konieczne (ocena dopuszczająca) Uczeń:	Wymagania podstawowe (ocena dostateczna) Uczeń potrafi to, co na ocenę dopuszczającą oraz:	Wymagania rozszerzające (ocena dobra) Uczeń potrafi to, co na ocenę dostateczną oraz:	Wymagania dopełniające (ocena bardzo dobra) Uczeń potrafi to, co na ocenę dobrą oraz:	Wymagania wykraczające (ocena celująca) Uczeń potrafi to, co na ocenę bardzo dobrą oraz:
1. Podstawowe wiadomości o marketingu i rynku turystycznym	<ul style="list-style-type: none"> • wie jak rozpoznać rodzaje rynku i elementy otoczenia firmy • wymienia czynniki wpływające na popyt i podaż oraz cenę • wylicza czynniki i etapy segmentacji • potrafi podać definicje: marketing, otoczenie, rynek, popyt, podaż, cena, segmentacja 	<ul style="list-style-type: none"> • charakteryzuje poznane pojęcia, marketingu, otoczenia, rynku, popytu, podaży, ceny, segmentacji, oraz marketingu mix • omawia czynniki wpływające na popyt i podaż oraz cenę • potrafi uzasadnić sposoby postępowania nabywcy na rynku 	<ul style="list-style-type: none"> • wylicza i klasyfikuje poznane pojęcia według różnych kryteriów: segmentacja, rodzaje rynku • podaje właściwe wykresy popytu i podaży • potrafi samodzielnie rozwiązywać zadania z popytu i podaży turystycznej 	<ul style="list-style-type: none"> • przedstawia oraz samodzielnie rozwiązuje zadania i stosuje poznaną wiedzę do ich rozwiązania • wyjaśnia i analizuje poznane pojęcia i dowodzi ich prawidłowości 	<ul style="list-style-type: none"> • koordynuje pracę kolegów i koleżanek w klasie • tworzy własne analizy rynku • wykazuje zainteresowanie omawianą problematyką oraz samodzielnie poszukuje dodatkowych informacji • potrafi rozwiązywać zadania problemowe
2. Instrumenty marketingu	<ul style="list-style-type: none"> • potrafi podać definicje: produkt, cena, dystrybucja, promocja, personel, negocjacje • rozpoznaje elementy produktu, ceny, dystrybucji i promocji • wymienia fazy cyklu życia produktu • wymienia elementy i 	<ul style="list-style-type: none"> • wyjaśnia i charakteryzuje poznane pojęcia: produkt, cena, dystrybucja, promocja, personel • rozróżnia i potrafi scharakteryzować elementy wyposażenia produktu, rodzaje 	<ul style="list-style-type: none"> • stosuje zdobytą wiedzę i potrafi sporządzać przekaz reklamowy • charakteryzuje i porównuje strategie stosowane dla poszczególnych narzędzi marketingu mix • klasyfikuje produkt, 	<ul style="list-style-type: none"> • analizuje poznane pojęcia i dowodzi ich prawidłowości • samodzielnie opracowuje program promocji i buduje kampanię reklamową • opracowuje projekt wybranej strategii marketingu mix 	<ul style="list-style-type: none"> • samodzielnie rozwiązuje zadania problemowe • wykazuje zainteresowanie omawianą problematyką oraz samodzielnie poszukuje dodatkowych informacji

Dział programu	Wymagania konieczne (ocena dopuszczająca) Uczeń:	Wymagania podstawowe (ocena dostateczna) Uczeń potrafi to, co na ocenę dopuszczającą oraz:	Wymagania rozszerzające (ocena dobra) Uczeń potrafi to, co na ocenę dostateczną oraz:	Wymagania dopełniające (ocena bardzo dobra) Uczeń potrafi to, co na ocenę dobrą oraz:	Wymagania wykraczające (ocena celująca) Uczeń potrafi to, co na ocenę bardzo dobrą oraz:
	<ul style="list-style-type: none"> funkcje ceny wylicza kanały dystrybucji oraz narzędzia stosowane w promocji 	<ul style="list-style-type: none"> kanałów dystrybucji, rodzaje i elementy ceny oraz narzędzia promocji Opisuje cykl życia produktu na rynku dla poszczególnych elementów marketingu mix 	<ul style="list-style-type: none"> cenę, dystrybucję i promocje według poznanych kryteriów 		
3. Badania marketingowe	<ul style="list-style-type: none"> podaje definicje: badania marketingowe, próba badawcza, informacja rozpoznaje etapy badania marketingowego rozpoznaje metody badań, metody doboru próby, rodzaje informacji określa elementy ankiety 	<ul style="list-style-type: none"> wyjaśnia i charakteryzuje poznane pojęcia: badania marketingowe, próba badawcza, informacja rozdziela i potrafi scharakteryzować poszczególne elementy ankiety rozpoznaje i opisuje metody badań marketingowych oraz metody doboru próby klasyfikuje informacje 	<ul style="list-style-type: none"> klasyfikuje poznane metody badawcze stosuje zdobytą wiedzę i potrafi przeprowadzić badanie marketingowe oraz sporządzić raport z badania potrafi podać i opisać elementy ankiety oraz stworzyć narzędzie badawcze charakteryzuje metody doboru jednostek do próby 	<ul style="list-style-type: none"> analizuje poznane pojęcia i dowodzi ich prawidłowości samodzielnie przeprowadza badanie marketingowe, tworzy narzędzie badawcze opracowuje projekt wybranego narzędzia badawczego 	<ul style="list-style-type: none"> samodzielnie rozwiązuje zadania problemowe wykazuje zainteresowanie omawianą problematyką oraz samodzielnie poszukuje dodatkowych informacji
4. Zarządzanie marketingowe	<ul style="list-style-type: none"> Podaje definicje: misja, wizja firmy, analiza SWOT wymienia cele przedsiębiorstwa turystycznego podaje elementy 	<ul style="list-style-type: none"> wyjaśnia i charakteryzuje poznane pojęcia: misja, wizja firmy, analiza SWOT rozdziela i potrafi scharakteryzować 	<ul style="list-style-type: none"> stosuje zdobytą wiedzę i potrafi sporządzić analizę SWOT wybranej firmy turystycznej formułuje misje przedsiębiorstwa 	<ul style="list-style-type: none"> analizuje poznane pojęcia i dowodzi ich prawidłowości samodzielnie opracowuje i przeprowadza analizę SWOT 	<ul style="list-style-type: none"> samodzielnie rozwiązuje zadania problemowe wykazuje zainteresowanie omawianą problematyką oraz

Dział programu	Wymagania konieczne (ocena dopuszczająca) Uczeń:	Wymagania podstawowe (ocena dostateczna) Uczeń potrafi to, co na ocenę dopuszczającą oraz:	Wymagania rozszerzające (ocena dobra) Uczeń potrafi to, co na ocenę dostateczną oraz:	Wymagania dopełniające (ocena bardzo dobra) Uczeń potrafi to, co na ocenę dobrą oraz:	Wymagania wykraczające (ocena celująca) Uczeń potrafi to, co na ocenę bardzo dobrą oraz:
	analizy SWOT	elementy analizy SWOT, opisuje elementy misji firmy	turystycznego		samodzielnie poszukuje dodatkowych informacji
5. Planowanie działalności marketingowej	<ul style="list-style-type: none"> • podaje definicje: planowania, planu marketingowego, strategii marketingowej • rozpoznaje elementy planu marketingowego • wylicza rodzaje strategii marketingowych 	<ul style="list-style-type: none"> • wyjaśnia i charakteryzuje poznane pojęcia, planowanie, plan marketingowy, strategia marketingowa • rozróżnia strategie marketingu mix i elementy planu marketingowego 	<ul style="list-style-type: none"> • charakteryzuje i porównuje wybraną strategię marketingu mix • opracowuje uproszczony plan marketingowy 	<ul style="list-style-type: none"> • analizuje poznane pojęcia i dowodzi ich prawidłowości • samodzielnie opracowuje plan marketingowy 	<ul style="list-style-type: none"> • samodzielnie rozwiązuje zadania problemowe • wykazuje zainteresowanie omawianą problematyką oraz samodzielnie poszukuje dodatkowych informacji