Wymagania edukacyjne na poszczególne oceny z przedmiotu <u>Marketing w handlu</u>

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:
Podstawy marketingu	● potrafi scharakteryzować pojęcie marketingu ● umie wymienić funkcje marketingu ● potrafi wymienić orientacje rynkowe przedsiębiorstwa	● potrafi określić rolę marketingu w handlu ● umie wskazać cechy poszczególnych rodzajów orientacji działalności przedsiębiorstw handlowych, np. orientacji produkcyjnej, orientacji marketingowej itp.	● stosuje zasady marketingowe przy podejmowaniu działalności handlowej ● potrafi wyjaśnić, na czym polega działalność przedsiębiorstwa zgodna z orientacją marketingową ● określa wpływ działań marketingowych na funkcjonowanie przedsiębiorstwa handlowego ● potrafi rozróżnić stosowane przez przedsiębiorstwa orientacje działań rynkowych	● potrafi podać przykłady przedsiębiorstw funkcjonujących zgodnie z orientacją marketingową na podstawie podejmowanych przez nie działań ● wyjaśnia konieczność przestrzegania prawa w prowadzeniu działalności marketingowej ● potrafi zaplanować działania marketingowe z uwzględnieniem uwarunkowań zewnętrznych i wewnętrznych	● wyjaśnia, w jakim zakresie przepisy prawa regulują działalność marketingową ● potrafi podać przykłady działań marketingowych prowadzonych niezgodnie z przepisami prawa ● analizuje przepisy prawa dotyczące działalności marketingowej
Analiza rynku i konkurencji	● umie zdefiniować pojęcie badania marketingowego ● potrafi wymienić	● potrafi dokonać analizy SWOT przedsiębiorstwa handlowego	● potrafi określić wpływ działalności firmy na jej otoczenie ● charakteryzuje	● potrafi zidentyfikować wpływ otoczenia przedsiębiorstwa	● potrafi określić potrzeby klientów na podstawie przeprowadzonych

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:
	etapy badań marketingowych ● umie wymienić rodzaje badań marketingowych ● potrafi wymienić pierwotne i wtórne źródła informacji	● umie wyjaśnić, na czym polega segmentacja rynku ● potrafi zidentyfikować źródła informacji o rynku dla potrzeb przedsiębiorstwa handlowego ● potrafi wymienić czynności realizowane w ramach poszczególnych etapów badań marketingowych ● umie opisać znaczenie badania rynku ● potrafi podać cechy prawidłowo wyodrębnionego segmentu rynku ● umie scharakteryzować pierwotne i wtórne źródła informacji	podmioty konkurencyjne działające w branży ● potrafi określić kryteria i cel segmentacji rynku ● umie dokonać segmentacji rynku wg. wybranych kryteriów ● potrafi ustalić cel prowadzonych badań marketingowych ● umie wyjaśnić istotę badań marketingowych ● charakteryzuje rodzaje badań marketingowych ● potrafi prezentować wyniki badań marketingowych w formie tabelarycznej i graficznej ● wymienia zagrożenia wynikające z działalności podmiotów	handlowego na prowadzoną działalność ● wyjaśnia znaczenie źródła informacji dla pozyskania właściwych danych ● potrafi rozróżnić techniki analizy danych ● opracowuje wyniki badań w formie raportu ● potrafi ocenić atrakcyjność danego segmentu rynku ● potrafi dobrać metody do zakresu badań marketingowych ● sporządza plan badań marketingowych ● potrafi przeprowadzić badanie marketingowe w oparciu o opracowany plan	badań i analiz ● analizuje dane pozyskane w trakcie prowadzonych badań marketingowych ● wyciąga wnioski na podstawie danych pozyskanych w trakcie badań marketingowych ● samodzielnie opracowuje narzędzia do badań marketingowych ● opracowuje prognozę sprzedaży na podstawie danych statystycznych z badań marketingowych

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:
			konkurencyjnych ● potrafi wymienić wady i zalety poszczególnych metod badań marketingowych		
Zachowania nabywców	● umie wymienić typy klientów przedsiębiorstwa handlowego ● potrafi wymienić motywy postępowania nabywców ● określa pojęcie nabywców indywidualnych i instytucjonalnych ● potrafi zidentyfikować cechy dobrego sprzedawcy	● umie opisać typy klientów przedsiębiorstwa handlowego ● potrafi komunikować się skutecznie ● wykorzystuje komunikację werbalną i niewerbalną w procesie sprzedaży ● potrafi przedstawić ofertę z uwzględnieniem oczekiwań klienta ● określa cechy nabywców indywidualnych i instytucjonalnych	● potrafi określić oczekiwania i potrzeby klientów przedsiębiorstwa handlowego ● wskazuje sposoby postępowania nabywcy na rynku ● umie rozróżnić czynniki wpływające na podejmowanie decyzji zakupowych ● stosuje język korzyści w procesie sprzedaży ● potrafi wyjaśniać zgłaszane przez klienta wątpliwości dotyczące przedstawionej oferty	● potrafi dostosować zachowanie sprzedawcy do etapu procesu podejmowania decyzji o zakupie ● umie rozpoznać potrzeby klienta ● rozróżnia motywy emocjonalne od motywów racjonalnych ● potrafi zidentyfikować cechy dobrego sprzedawcy	● identyfikuje typ nabywcy indywidualnego i stosuje indywidualizację procesu obsługi ● analizuje motywy nabywców ● tworzy modele postępowania z różnymi typami nabywców

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:
Marketing mix w handlu	● potrafi opisać marketingową strukturę produktu ● umie wymienić fazy cyklu życia produktu ● definiuje pojęcia: produkt, cena, promocja, dystrybucja ● potrafi wymienić i krótko opisać rodzaje reklam ● umie przedstawić zalety i wady różnych środków przekazu reklamy	● potrafi scharakteryzować cykl życia produktu ● wymienia i krótko charakteryzuje metody ustalania cen ● potrafi wymienić rodzaje dystrybucji ● umie wymienić funkcje dystrybucji ● potrafi scharakteryzować funkcje reklamy ● umie wymienić i usystematyzować elementy kampanii reklamowej	● potrafi opisać marketingową strukturę produktu na konkretnym przykładzie ● wyjaśnia znaczenie produktu jako elementu marketingu MIX ● wyjaśnia znaczenie ceny jako elementu marketingu mix ● potrafi wyjaśnić znaczenie dystrybucji jako elementu marketingu mix ● potrafi opisać strategie ustalania cen ● charakteryzuje funkcje promocji ● potrafi wskazać znaczenie terminowego dostarczania wytworzonych produktów do nabywców	● określa rolę promocji w działaniach marketingowych przedsiębiorstwa handlowego ● potrafi opisać fazy procesu komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem ● wskazuje różnice pomiędzy poszczególnymi rodzajami promocji ● potrafi wyjaśnić znaczenie reklamy jako narzędzia promocji ● wskazuje skuteczne i nieskuteczne sposoby reklamowania towarów ● potrafi dobrać formy reklamy do rodzaju oferowanych towarów ● wyjaśnia znaczenie cyklu życia produktu,	● określa znaczenie doboru instrumentów promocji w oferowaniu towarów ● ocenia przekaz reklamowy z uwzględnieniem czynników mających wpływ na jego atrakcyjność ● sporządza harmonogram działań reklamowych na podstawie założonego budżetu ● potrafi dobrać narzędzia promocji do strategii przedsiębiorstwa handlowego ● opracowuje plan działań promocyjnych dla określonej oferty handlowej z uwzględnieniem

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:
			● potrafi dobrać rodzaj promocji w zależności od cyklu życia produktu ● ustala zasady współpracy z agencją reklamową	wysokości ceny, dostępności produktu dla poziomu sprzedaży produktu ● potrafi uzasadnić wpływ reklamy na osiągane wyniki sprzedaży	czynników mających wpływ na skuteczność przekazu
Marketing bezpośredni i pośredni	● umie wymienić narzędzia marketingu bezpośredniego ● wymienia rodzaje marketingu bezpośredniego ● potrafi wymienić formy reklamy bezpośredniej	● potrafi wymienić wady i zalety marketingu pośredniego ● potrafi opisać formy reklamy bezpośredniej	● potrafi wymienić korzyści dla przedsiębiorstw z marketingu bezpośredniego ● potrafi wymienić korzyści dla klientów z marketingu bezpośredniego	● potrafi zaprojektować bazę danych o klientach ● potrafi scharakteryzować formy reklamy pośredniej możliwości jej zastosowania	● redaguje spersonalizowany komunikat reklamowy
Plan marketingowy	● umie zdefiniować pojęcie planu marketingowego ● wymienia części składowe planu marketingowego	● potrafi scharakteryzować elementy planu marketingowego	● potrafi uzasadnić potrzebę planowania marketingowego ● ustala cel planu marketingowego	● potrafi sporządzić plan marketingowy przedsiębiorstwa handlowego	● potrafi sporządzić plan marketingowy dla konkretnej, zadanej firmy handlowej ● koordynuje prace nad tworzeniem planu marketingowego

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:
Kultura i etyka w handlu	● zna pojęcie : etyki, etyki zawodowej, ● zna pojęcie: korupcji, danych osobowych, ● potrafi stosować odpowiednie formy grzecznościowe w zależności od typu kontaktów w środowisku pracy ● zna zasady bezpośredniej obsługi klientów	● zna pojęcie : etyki, etyki zawodowej, ● zna pojęcie: korupcji, danych osobowych, ● potrafi stosować odpowiednie formy grzecznościowe w zależności od typu kontaktów w środowisku pracy ● zna zasady bezpośredniej obsługi klientów	● omawia podstawowe wartości etyczne w biznesie, ● omawia rodzaje korupcji, ● potrafi rozpoznać przypadki naruszania zasad etyki ● potrafi stosować ustalone zasady obiegu korespondencji obowiązujące w przedsiębiorstwie handlowym ● umie wymienić korzyści wynikające z etycznego sposobu postępowania ● potrafi wskazać przepisy prawne związane z ochroną własności intelektualnej i ochroną danych	● wymienia i omawia etyczne i nieetyczne zachowania w biznesie, ● wyjaśnia przyczyny i skutki korupcji, ● potrafi identyfikować zasady etyczne i prawne związane z ochroną własności intelektualnej ● umie podać przykłady zachowań przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych ● potrafi prowadzić korespondencję służbową zgodnie z zasadami przyjętymi w przedsiębiorstwie handlowym	● zna podstawę prawną zwalczania korupcji, ● potrafi wskazać przypadki naruszeń prawa w zakresie ochrony własności intelektualnej ● opracowuje katalog zasad postępowania na rynku przedsiębiorstwa handlowego odpowiedzialnego społecznie ● potrafi opracować standard sprzedaży i obsługi klienta w przedsiębiorstwie handlowym