Zespół Szkół nr 3 im. Wł. Grabskiego w Kutnie

Wymagania edukacyjne na poszczególne oceny w klasyfikacji śródrocznej i rocznej z przedmiotu MARKETING dla klasy III w zawodzie technik handlowiec

Zakres: Podstawowy

ISTOTA MARKETINGU				
ocena dopuszczająca	**ocena dostateczna**	**ocena dobra**	**ocena bardzo dobra**	**ocena celująca**
• zna istotę marketingu • wyjaśnia pojęcie segmentacji rynku • wymienia elementy analizy SWOT	• podaje definicję marketingu i marketingu mix • wymienia elementy marketingu mix • podaje techniki badań marketingowych • dokonuje podziału nabywców ze względu na różne kryteria	• dokonuje segmentacji rynku dla dowolnego produktu • przy pomocy nauczyciela sporządza analizę SWOT • wie, jak skonstruować kwestionariusz ankietowy	• przedstawia miejsce marketingu w procesie gospodarczym • omawia wady i zalety badań marketingowych • omawia poszczególne kryteria segmentacji rynku • analizuje motywy postępowania konsumentów na rynku • samodzielnie przeprowadza analizę SWOT • określa, co uwzględnia organizacja marketingu w przedsiębiorstwie	• analizuje marketing mix • analizuje kryteria segmentacji rynku • ocenia przedsiębiorców działających na lokalnym rynku pod katem ich segmentacji
BADANIA MARKETINGOWE				
-wymienia źródła uświadomienia sobie przez nabywcę potrzeb - zna podmioty rynku;	- podaje cel badań marketingowych. -wymienia cechy badań marketingowych, -podaje działania marketingowe,	-potrafi omówić czynniki ekonomiczne (wielkość dochodów, ceny), demograficzno-socjologiczne (wiek, płeć, rodzina, przekonania) i	-dokonuje analizy -metody analizy rynku: statystyczne, bezpośredniego sondażu, - wie jakie są zalety i wady stosowania technik	dokonuje analizy -metody analizy rynku: statystyczne, bezpośredniego sondażu, - wie jakie są zalety i wady stosowania technik

- wie co to jest rynek docelowy. -potrafi w miarę poprawnie analizować wskaźniki reklamowe i według nich modyfikować swoje plany. - p o d a j e etapy badań marketingowych, - wyjaśnia pojęcia: wywiad, badania ankietowe, obserwacja, badania panelowe. badania eksperymentalne - sporządza kwestionariusz badań ankietowych,	- wymienia zakres badań rynku. , - wymienia zakres badań marketingowych, - zna techniki stosowane w bezpośrednim sondażu rynku - dokonuje podziału nabywców produktów na rynku	kulturowe (tradycje, światopogląd, potrzeby duchowe) kształtujące potrzeby - wie czym jest marketingowy system informacji rynkowej;	bezpośredniego sondażu rynku (badania ankietowe, panelowe, obserwacja rynku, badania motywacyjne, eksperyment	bezpośredniego sondażu rynku (badania ankietowe, panelowe, obserwacja rynku, badania motywacyjne, eksperyment rynkowy). - zna najnowsze sposoby badania skuteczności reklamy i wykorzystuje je w praktyce. -buduje własne kwestionariusze i badania., -potrafi w atrakcyjny sposób zaprezentować wyniki swoich badań, -potrafi drobiazgowo analizować wskaźniki reklamowe i według nich modyfikować swoje plany, - porównuje zakres badań rynku i badań marketingowych,
DZIAŁANIA ZWIĄZANE Z PRODUKTEM				
• klasyfikuje produkty • podaje pojęcie cyklu życia produktu • definiuje asortyment i zna jego podział	• wymienia etapy cyklu życia produktu • podaje przykłady różnego rodzaju asortymentu	• przedstawia graficznie cykl życia produktu i krótko omawia poszczególne fazy • omawia kryteria doboru asortymentu	• potrafi scharakteryzować cykl życia produktu na podstawie podanego przykładu	• analizuje etapy cyklu życia produktu • uzasadnia, dlaczego marka zapewnia przewagę nad konkurencją

• podaje przykładowe marki przedsiębiorstwa i produktów • wymienia funkcje opakowań • zna rodzaje magazynów • krótko omawia funkcje magazynu	• wyjaśnia, czym jest marka i podaje jakie są jej rodzaje • wyjaśnia, na czym polega znakowanie produktów kodami kreskowymi • podaje przykładowe znaki występujące na towarach • przy pomocy nauczyciela wymienia niektóre czynniki wpływające na jakość przechowywanych towarów • wymienia zmiany zachodzące w przechowywanych produktach	• dokonuje podziału opakowań według różnych kryteriów • rozróżnia znaki na opakowaniach • dokonuje podziału magazynów i omawia ich podstawowe wyposażenie • rozróżnia przyczyny psucia się towarów	• charakteryzuje poszczególne asortymenty • charakteryzuje funkcję opakowań z uwzględnieniem znaków towarowych • klasyfikuje magazyny według różnych kryteriów i objaśnia ich funkcje • podaje korzyści ze stosowania kodów kreskowych	• potrafi określić czynniki mające negatywny wpływ na jakość • przechowywanych produktów
DZIAŁANIA ZWIĄZANE Z CENĄ				
• definiuje pojęcia: cena popyt, koszty • wymienia strategie cenowe • wyjaśnia pojęcie negocjacji • wymienia cechy dobrego negocjatora • definiuje opusty	• rozróżnia ceny brutto i netto • wymienia funkcje cen i metody ustalania cen • wykonuje proste ćwiczenia polegające na ustaleniu ceny • zna narzędzia wykorzystywane w	• omawia formuły kształtowania cen • przedstawia strukturę ceny • podaje rodzaje cen w zależności od szczebla obrotu towarowego • oblicza cenę detaliczną	• potrafi wyjaśnić istotę polityki cen w przedsiębiorstwie • charakteryzuje i rozróżnia funkcje cen • rozróżnia metody ustalania cen • analizuje ceny wybranych produktów	• uzasadnia, co należy brać pod uwagę w polityce cen • dokonuje bardziej skomplikowanych obliczeń mających na celu ustalenie ceny • dokładnie charakteryzuje narzędzia wykorzystywane w strategii cen

	• kształtowaniu strategii cen • wymienia i omawia rodzaje negocjacji	• analizuje cechy dobrego negocjatora • przedstawia argumenty negocjacyjne w warunkach symulowanych	• porównuje strategie cenowe • wyjaśnia, na czym polega negocjowanie ceny • charakteryzuje techniki ○ negocjacji i potrafi zastosować je w praktyce	• wyjaśnia, od czego uzależnione jest inicjowanie zmiany ceny • prowadzi negocjacje w celu ustalenia ceny
DZIAŁANIA ZWIĄZANE Z PROMOCJĄ				
• wyjaśnia pojęcie: promocja • podaje cele reklamy • omawia jeden wybrany przez siebie rodzaj reklamy • definiuje: sprzedaż osobista, promocja bezpośrednia, promocja • definiuje: public relations	• wymienia funkcje reklamy i podaje przykłady spotów reklamowych w TV • z pomocą nauczyciela przygotowuje reklamę dowolnego produktu • wymienia rodzaje nośników reklamy • podaje kwalifikacje i umiejętności sprzedawcy • porównuje sprzedaż osobistą i promocję sprzedaży	• charakteryzuje promocję i jej funkcje • podaje środki przekazu • prezentuje i omawia bodźce materialne promocji sprzedaży • rozróżnia rodzaje sprzedaży osobistej • potrafi omówić znaczenie promocji	• analizuje poszczególne elementy promocji • analizuje strategię kampanii reklamowej • przedstawia środki public relations • potrafi wskazać korzyści wynikające z wyboru odpowiedniego nośnika reklamy • analizuje wpływ reklamy na konsumenta • opracowuje kampanię public relations	• analizuje rolę i znaczenie reklamy, jako najpopularniejszej formy promocji • samodzielnie przygotowuje reklamy dowolnego produktu • potrafi dokonać oceny i analizy przygotowanych reklam

DZIAŁANIA ZWIĄZANE Z DYSTYBUCJĄ				
• definiuje: dystrybucja • wymienia rodzaje dystrybucji • definiuje: konflikt, franchising	• wymienia funkcje dystrybucji • podaje przykładowe kanały dystrybucji • omawia systemy dystrybucji • wymienia pośredników sprzedaży produktów • podaje przykładowe źródła konfliktów • podaje przykłady franszyzy we własnym środowisku	• rozróżnia kanały dystrybucji i podaje ich przykłady • dobiera system dystrybucji do konkretnego produktu • podaje przykładowe sposoby rozwiązywania konfliktów	• charakteryzuje rolę dystrybucji w strategii przedsiębiorstwa • rozróżnia funkcje dystrybucji • analizuje przesłanki decydujące o wyborze kanału dystrybucji • wyjaśnia, na czym polega franchising	• uzasadnia, co należy wziąć pod uwagę dokonując wyboru kanału dystrybucji • charakteryzuje i analizuje źródła konfliktów • potrafi uzasadnić znaczenie i korzyści wynikające z działalności firm franchisingowych

Wymagania na ocenę wyższą obejmują również wymagania na oceny (ocenę) niższe.

DZIAŁANIA ZWIĄZANE Z DYSTYBUCJĄ				
• definiuje: dystrybucja • wymienia rodzaje dystrybucji • definiuje: konflikt, franchising	• wymienia funkcje dystrybucji • podaje przykładowe kanały dystrybucji • omawia systemy dystrybucji • wymienia pośredników sprzedaży produktów • podaje przykładowe źródła konfliktów • podaje przykłady franszyzy we własnym środowisku	• rozróżnia kanały dystrybucji i podaje ich przykłady • dobiera system dystrybucji do konkretnego produktu • podaje przykładowe sposoby rozwiązywania konfliktów	• charakteryzuje rolę dystrybucji w strategii przedsiębiorstwa • rozróżnia funkcje dystrybucji • analizuje przesłanki decydujące o wyborze kanału dystrybucji • wyjaśnia, na czym polega franchising	• uzasadnia, co należy wziąć pod uwagę dokonując wyboru kanału dystrybucji • charakteryzuje i analizuje źródła konfliktów • potrafi uzasadnić znaczenie i korzyści wynikające z działalności firm franchisingowych

				gospodarczej