Wymagania edukacyjne niezbędne do uzyskania poszczególnych ocen klasyfikacyjnych z obowiązkowych zajęć edukacyjnych z przedmiotu :

PROMOCJA TOWARÓW

KLASA II TECHNIK HANDLOWIEC

PROMOCJA JAKO ELEMENT MARKETINGU MIX				
Dopuszczający	Dostateczny	Dobry	Bardzo dobry	Celujący
	- spełnia wymagania na ocenę dopuszczającą oraz poniższe	spełnia wymagania na ocenę dostateczną oraz poniższe	spełnia wymagania na ocenę dobrą oraz poniższe	spełnia wymagania na ocenę bardzo dobrą oraz poniższe
Definiuje pojęcia: marketing, marketing mix, segmentacja rynku, ¬ Wyjaśnia terminy: promocja , reklama, etyka w reklamie, ¬ Definiuje termin: public relations, aktywizacja sprzedaży, tożsamość przedsiębiorstwa zna istotę marketingu ¬ wyjaśnia pojęcie segmentacji rynku ¬ wymienia elementy analizy SWOT	¬ Wymienia elementy marketingu mix, wyjaśnia czym jest segmentacja, ¬ Wymienia narzędzia promocji, ¬ Określa cel public relations i zadania aktywizacji sprzedaży, ¬ podaje definicję marketingu i marketingu mix ¬ wymienia elementy marketingu mix ¬ podaje techniki badań marketingowych ¬ dokonuje podziału nabywców ze względu na różne kryteria	Omawia elementy marketingu mix, ¬ Charakteryzuje poszczególne narzędzia promocji, ¬ Wymienia dwie strategie aktywizacji sprzedaży, ¬ dokonuje segmentacji rynku dla dowolnego produktu ¬ przy pomocy nauczyciela sporządza analizę SWOT ¬ wie, jak skonstruować kwestionariusz ankietowy	¬ Zna schemat przebiegu kampanii promocyjnej, ¬ Wymienia cele i funkcje reklamy, dokonuje klasyfikacji reklamy ze względu na podane kryterium, ¬ Opisuje strategie aktywizacji sprzedaży ¬ 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	¬ Wie jakie kryteria są stosowane w badaniach marketingowych zmierzających do wyodrębnienia segmentów, ¬ Wyjaśnia , które spośród omówionych instrumentów oddziałują na niego , ¬ Wyjaśnia , który przedsiębiorca lokalny dobrze kształtuje swój wizerunek ¬ analizuje marketing mix ¬ analizuje kryteria segmentacji rynku ¬ ocenia przedsiębiorców działających na lokalnym rynku pod katem ich segmentacji
OFERTA HANDLOWA I SPOSOBY JEJ PREZENTOWANIA				
Wyjaśnia czym jest oferta handlowa, Wyjaśnia czym jest zapytanie ofertowe	Podaje przykład oferty handlowej, Podaje przykład zapytania ofertowego	Wymienia elementy oferty, Potraf wyjaśnić czym jest zapytanie ofertowe Wymienia elementy zapytania ofertowego	¬ Opisuje elementy oferty Potrafi stworzyć ofertę handlową Potrafi stworzyć zapytanie o ofertę	¬ Potrafi zidentyfikować strukturę oferty handlowej i zapytania ofertowego,

Wskazuje miejsce wystąpienia oferty i zapytania ofertowego	Podaje przykłady gdzie występują oferta i zapytanie ofertowe		Opisuje elementy zapytania ofertwoego	
MERCHANDISING				
Wyjaśnia definicję reklamy, bezpośredniej reklamy sklepowej, merchandising, ¬ definiuje pojęcie „merchndising" Wyjaśnia definicję: produktu, ceny, dystrybucji , cyklu życia produktu, logistyki, ¬	¬ Wymienia podstawowe formy reklamy, ¬ Wymienia rodzaje agencji reklamowych, ¬ Wymienia etapy cyklu życia produktu (fazy), elementy strategii produktu, wymienia strategie dystrybucji, ¬ organizować miejsca pracy sprzedawcy w sklepach o różnych systemach sprzedaży ¬ wymienić obowiązki pracownika wykonującego pracę przy obrocie artykułami żywnościowymi ¬ wymienić kryteria wyłożenia towarów ¬ wyjaśnić zasady ekspozycji towarów	¬ Wie od czego zależy skuteczność reklamy, ¬ Wyjaśnia zadania agencji reklamowych i badań marketingowych, ¬ Omawia cykl życia produktu, ¬ ¬ sporządzić harmonogram pracy na podstawie określonego sklepu ¬ ocenić rolę właściwej organizacji pracy w punkcie sprzedaży detalicznej ¬ omówić istotę optymalizacji wyłożenia towaru ¬ stosować w praktyce zasady ekspozycji towarów ¬ wykorzystać zasady rozmieszczania towarów w praktyce	¬ Wie co jest głównym celem bezpośredniej reklamy sklepowej, ¬ Wymienia znane na świecie agencje reklamowe, ¬ Wie czym różnią się poszczególne fazy cyklu życia produktu, ¬ projektować rozplanowanie sali sprzedażowej dla określonego asortymentu ¬ omówić zasady właściwej lokalizacji punktów sprzedaży detalicznej ¬ omówić funkcje sali sprzedażowej i zaplecza ¬ opisać typowe meble sprzedażowe oraz ocenić ich przydatność w różnych formach sprzedaży ¬ wyjaśnić konieczność stosowania kas fiskalnych ¬ sporządzić spis z natury ustalić wynik inwentaryzacji	¬ Wymienia formy reklamy najczęściej wykorzystywane w miejscu sprzedaży, ¬ Na podstawie kilku firm po zapoznaniu się z ich logotypami , potrafi określić co potrzebują odbiorcy, klienci, ¬ Podaje przykład kilku produktów, które zniknęły z rynku w ostatnich 2 latach i wyjaśnia co może być przyczyną spadku ich sprzedaży, ¬ ocenić wpływ lokalizacji punktu sprzedaży detalicznej na efekty ekonomiczne przedsiębiorstwa handlowego ¬ wykryć korzyści wynikające z estetycznego wyglądu zewnętrznego punktu sprzedaży detalicznej ¬ zaprojektować prawidłowe oświetlenie i wystrój sali sprzedażowej dla danego asortymentu oferowanych na

Opracowanie Sylwia Kubiak