KRYTERIA OCENIANIA W ZAKRESIE KLASY II TECHNIKUM OPRACOWANE NA PODSTAWIE PROGRAMU NAUCZANIA DLA ZAWODU TECHNIK ORGANIZACJI REKLAMY NR ZS3-T-TOR-113/2017

Z PRZEDMIOTU MARKETING

Dział I Planowanie i zarządzanie marketingowe

Ocena celujący	Ocena bardzo dobry	Ocena dobry	Ocena dostateczny	Ocena dopuszczający
- potrafi stworzyć strategię marketingową przedsiębiorstwa w oparciu o wcześniej zdobytą wiedzę, - na podstawie otrzymanych informacji potrafi dokonać analizy sytuacji marketingowej przedsiębiorstwa - potrafi stworzyć strategię marketingową przedsiębiorstwa w oparciu o wcześniej zdobytą wiedzę,	- potrafi dokonać analizy marketingowej SWOT - - przedsiębiorstwa, dokonuje oceny poprawności sformułowania celu marketingowego oraz potrafi wskazać metody osiągnięcia i realizacji zakładanego celu, - - potrafi sporządzić szczegółowy program działań (plan operacyjny) przedsiębiorstwa, -potrafi określić zakres audytu marketingowego, - potrafi omówić czynniki, które należy brać pod uwagę przy wyborze i tworzeniu struktur organizacyjnych	- podaje przykłady czynników zaliczanych do poszczególnych obszarów analizy SWOT, - potrafi dobrać odpowiedni cel marketingowy do wybranych rodzajów przedsiębiorstw, - zna metody ustalania budżetu marketingowego, - wie z jakich etapów składa się proces kontroli, potrafi je scharakteryzować, - opisuje wady i zalety poszczególnych struktur organizacyjnych marketingu i przedsiębiorstwa,	- potrafi scharakteryzować poszczególne elementy planu marketingowego - wymienia elementy analizy SWOT, - potrafi je scharakteryzować, -potrafi podać przykłady celi marketingowych, - potrafi określić czynniki wpływające na ustalenie budżetu marketingowego, - rozumie pojecie kontroli operacyjnej i strategicznej, - wymienia i opisuje różne rodzaje struktur organizacyjnych marketingu i przedsiębiorstwa	- zna i opisuje rodzaje planów marketingowych, - potrafi wymienić elementy planu marketingowego, - definiuje pojęcie celu marketingowego oraz sposoby jego określenia, - wie czym jest budżet marketingowy, - potrafi określić jakim celom służy kontrola marketingowa< - rozumie i definiuje pojęcie struktury organizacyjnej marketingu i przediębiorstwa,

	marketingu i przedsiębiorstwa			

Dział II Postępowanie konsumenta na rynku

Ocena celujący	Ocena bardzo dobry	Ocena dobry	Ocena dostateczny	Ocena dopuszczający
- podaje przykłady użytej argumentacji podczas sprzedaży odnosząc się do konkretnego przykładu z życia, -omawia , kto uczestniczy i jaką odgrywa rolę odgrywa w podejmowaniu decyzji przy zakupie produktów (częstego, okresowego, rzadkiego zakupu, -prezentuje dodatkową wiedzę na temat roli reklamy w procesie zakupowym, -charakteryzuje czynniki wchodzące w skład profilu psychologicznego konsumenta,	- omawia motywy zachowań klientów, -omawia sprzedaż konsumencką, -omawia dogłębnie zachowania konsumenta podając własne przykłady z życia, - wymienia wszystkie fazy procesu podejmowania decyzji konsumenta na rynku, - omawia wszystkie czynniki kształtujące postepowanie konsumenta na rynku i podaje własne przykłady, - omawia wszystkie rodzaje potrzeb wg Piramidy Maslowa, -omawia wszystkie	-wymienia i omawia typy konsumentów w podziale na różne kryteria np.: ze względu na typ osobowości (niezdecydowanego, zdecydowanego, niecierpliwego , rozmownego, pełnego zaufania, nieufnego itp.) - wie , kto jest stroną sprzedaży konsumenckiej, -wymienia i omawia zachowania konsumenta, -wymienia i omawia fazy procesu podejmowania decyzji konsumenta na rynku, , -wymienia wszystkie	- zna i wymienia typy klientów, - definiuje termin sprzedaży konsumenckiej, - wymienia kilka rodzajów zachowań konsumenta, -wymienia kilka faz procesu podejmowania decyzji konsumenta na rynku, - wymienia kilka czynników mających wpływ na decyzje konsumenta, - dokonuje klasyfikacji potrzeb wg Piramidy Maslowa, - wymienia modele oddziaływania reklamy, - wymienia trzy	- definiuje pojęcie konsumenta, - wie czym jest sprzedaż, - podaje definicje psychologii konsumenta, - wie czym jest proces zakupowy konsumenta, - wie czym jest potrzeba, - definiuje termin psychologia reklamy, - wie czym są emocje w reklamie,

- podaje własne przykłady na poszczególne rodzaje potrzeb,	znane mu modele oddziaływania reklamy, - rozróżnia emocje pozytywne i negatywne i omawia je szczegółowo,	czynniki kształtujące postępowanie konsumenta na rynku, - dokonuje klasyfikacji potrzeb wg Piramidy Masłowa, - omawia kilka wybranych modeli oddziaływania reklamy, -omawia cechy wpływające na postępowanie konsumentów,	podstawowe cechy wpływające na postepowanie konsumentów	

Dział III Negocjacje i prezentacje biznesowe

Ocena celujący	Ocena bardzo dobry	Ocena dobry	Ocena dostateczny	Ocena dopuszczający
-wykonuje analizy mikro i makrootoczenia agencji - na podstawie dokonanej analizy proponuje kierunki rozwoju agencji reklamowej, proponuje sposoby nawiązania kontaktu	-wskazuje elementy zamówienia, oferty, - przeprowadza analizę PEST, SWOT i pięciu sił Potera, -zna czynniki wpływające na decyzje zakupowe klientów - poprawnie przeprowadza	-zna kryteria podziału klientów agencji - zna cechy klientów -zna typy klientów, -stosuje werbalne i niewerbalne techniki komunikacji z klientami, - poprawnie przeprowadza etapy procesu sprzedaży,	-wyjaśnia pojęcia: analiza PEST, analiza pięciu sił Potera, analiza SWOT, -wyjaśnia pojęcia: elementy otoczenia przedsiębiorstwa, segmentacja konsumentów, sprzedaż bezpośrednia,	- wyjaśnia pojęcia: strategia działania, analiza, nabywca, detalista, demografia, przekaz reklamowy, zdobywanie klientów, komunikacja interpersonalna, proces sprzedaży, potrzeby klientów, rozmowa handlowa, negocjacje, negocjator, promocja, - public relations, publicity, sponsoring program

z klientem w różnych sytuacjach, - buduje działania promocyjne w agencji reklamowej.	realizację zamówienia - stosuje różne style przeprowadzania negocjacji, - odpiera zastrzeżenia klienta w rozmowie sprzedażowej.	-prezentuje ofertę w rozmowie handlowej, - zna zasady poprawnego przeprowadzania negocjacji , - stosuje odpowiednie pytania podczas rozmowy sprzedażowej,	internetowa, wysyłkowa, parafraza, klaryfikacja, precyzowanie, pytania otwarte, sondujące, alternatywne, zamknięte, negocjacje miękkie, twarde, rzeczowe, aktywizacja sprzedaży, - wymienia kryteria segmentacji klientów agencji reklamowej, -wymienia rodzaje pytań stosowanych w rozmowie sprzedażowej	lojalnościowy, komunikaty werbalne i niewerbalne, -wymienia typy analiz ekonomicznych stosowanych w agencji reklamowej, -wymienia elementy wpływające na nawiązanie właściwej relacji z klientem.