

WYMAGANIA EDUKACYJNE MARKETING USŁUG HOTELARSKICH

Nazwa szkoły: Technikum nr 3 w Dąbrowie Górniczej

Imię i nazwisko: mgr Michalina Miśkiewicz-Brzęczek

Rok szkolny: 2023/2024

Nr programu nauczania: CKZiU-T3-THOT-422402-2022

Zawód: **Technik Hotelarstwa**

Podręcznik: Adam Stefański *Marketing usług hotelarskich* (wydawnictwo WSiP)

W celu otrzymania pozytywnej oceny, oprócz spełnienia wymagań wynikających z realizacji treści podstawy programowej, uczeń powinien:

- a. brać czynny udział w zajęciach edukacyjnych
- b. prowadzić rzetelnie zeszyt przedmiotowy
- c. wykonywać polecenia nauczyciela związane z procesem dydaktycznym,
- d. być obecnym na pisemnych sprawdzianach wiadomości (z wyjątkiem sytuacji losowych – usprawiedliwionych)

Klasa II

WYMAGANIA EDUKACYJNE NA POSZCZEGÓLNE OCENY				
NAZWA DZIAŁU	KONIECZNE (ocena dopuszczająca)	PODSTAWOWE (ocena dostateczna)	ROZSZERZAJĄCE (ocena dobra)	DOPEŁNIAJĄCE (ocena bardzo dobra)
Podstawowe wiadomości o marketingu.	<p>Uczeń:</p> <ul style="list-style-type: none"> • podaje definicje: marketing, otoczenie, rynek, popyt, podaż, cena, segmentacja • rozpoznaje rodzaje rynku, elementów otoczenia firmy • określa czynniki wpływające na popyt i podaż, cenę • definiuje termin: marketing mix, • rozróżnia instrumenty marketingu mix przedsiębiorstwa turystycznego, • definiuje pojęcie: produkt turystyczny, • definiuje pojęcie: marka, • potrafi wyjaśnić pojęcie promocji jako narzędzia marketingu mix 	<p>Uczeń:</p> <ul style="list-style-type: none"> • opanował wszystkie konieczne wymagania • charakteryzuje poznane pojęcia: marketing, otoczenie, rynek popyt, podaż, cena, segmentacja, marketing mix • rozróżnia czynniki wpływające na popyt i podaż, cenę • uzasadnia sposoby postępowania nabywcy na rynku • wyjaśnia formy współpracy • rozróżnia pojęcia i terminy: makro- i mikrootoczenie, marketing wewnętrzny, zewnętrzny i interaktywny, • rozróżnia podstawowe koncepcje działania firmy, • wymienia motywy podróżowania, 	<p>Uczeń:</p> <ul style="list-style-type: none"> • opanował wszystkie konieczne i podstawowe wymagania • samodzielnie rozwiązuje zadania z popytu i podaży • klasyfikuje poznane pojęcia według różnych kryteriów: segmentacja, rodzaje rynku • rysuje wykresy popytu, podaży • stosuje poznaną wiedzę do rozwiązania zadania • wymienia elementy makro- i mikrootoczenia. • wskazuje sytuacje na rynku charakterystyczne dla różnych koncepcji, 	<p>Uczeń:</p> <ul style="list-style-type: none"> • opanował wszystkie konieczne, podstawowe i rozszerzające wymagania • charakteryzuje elementy otoczenia, • wyjaśnia powiązania firmy z otoczeniem, • potrafi scharakteryzować fazy cyklu życia produktu dla konkretnego produktu • zna elementy analizy portfelowej i potrafi wyodrębnić je na konkretnym przykładzie • porównuje podstawowe koncepcje działania firmy,

**Marketing MIX.
Prtодукt**

- potrafi omówić działanie promocji na rynku
- zna narzędzia promocji
- zna rodzaje i cele reklamy
- potrafi wyjaśnić pojęcie ceny jako narzędzia marketingu
- zna pojęcie polityki cenowej stosowanej przez firmy
- potrafi omówić oddziaływanie ceny na rynek
- potrafi określić wpływ ceny na planowanie marketingu-mix w firmie
- zna pojęcie i funkcje dystrybucji
- zna definicję kanału dystrybucyjnego
-
- ma braki w opanowaniu wiadomości i umiejętności ostatnich trzech lekcji
- z pomocą nauczyciela rozwiązuje typowe zadania praktyczne o niewielkim stopniu trudności
- jest bierny na lekcjach, ale motywowany jest w stanie przy pomocy nauczyciela wykonywać proste zadania wymagające zastosowania podstawowych umiejętności, które umożliwiają edukację na następnym etapie kształcenia

- podaje przykłady produktów turystycznych różnych rodzajów.
- wymienia elementy struktury produktu turystycznego z punktu widzenia wytwórcy,
- definiuje terminy: cykl życia produktu, cykl życia produktu na rynku,
- opisuje funkcje marki,
- potrafi określić metody ustalania cen w celu utrzymania i pozyskiwania nowych klientów
- potrafi wyjaśnić dlaczego cena jest kluczowym czynnikiem w podejmowaniu decyzji
- zna zasady odpowiedniego wyboru kanałów dystrybucji
- zna zasady organizowania i utrzymywania efektywnych kanałów dystrybucji
- zna rodzaje kanałów dystrybucyjnych
- zna rodzaje detalistów
- potrafi wyjaśnić sposoby oddziaływania na konsumenta i na produkt
- odróżni skuteczne i nieskuteczne sposoby reklamy
- wyjaśnia rolę sprzedawcy w promocji sprzedaży
- opanował częściowo zakres wiadomości i umiejętności trzech ostatnich lekcji
- korzysta z pomocą nauczyciela ze źródeł wiedzy
- z pomocą nauczyciela poprawnie stosuje wiadomości i umiejętności przy rozwiązywaniu typowych problemów

- rozróżnia terminy: formuła 4P; formuła 5P.
- rozróżnia elementy produktu turystycznego,
- identyfikuje potrzeby turystów.
- wyjaśnia cykl życia produktu turystycznego na rynku.
- wymienia elementy budowy marki,
- potrafi omówić typowe strategie cenowe przy wprowadzaniu na rynek nowych produktów
- potrafi wymienić korzyści ze stosowania odpowiednich dla danej firmy kanałów dystrybucji
- objaśnia rolę public relations w działalności marketingowej
- uzasadnia rolę informowania, przypominania i perswazji w działalności marketingowej
- uzasadnia rolę reklamy w działalności marketingowej
- potrafi określić różnicę pomiędzy poszczególnymi instrumentami promocji

- porównuje formuły marketingu mix: 4P i 4C,
- charakteryzuje koncepcje marketingu mix 7P,
- wyjaśnia znaczenie czynnika ludzkiego w działalności przedsiębiorstwa turystycznego
- analizuje potrzeby i oczekiwania turystów podróżujących w tych samych celach,
- porównuje produkty turystyczne wybranych biur podróży
- sporządza strukturę dowolnego produktu turystycznego,
- charakteryzuje etapy cyklu życia produktu turystycznego na rynku,
- przedstawia graficznie cykl życia produktu turystycznego,
- analizuje rolę marki w sukcesie rynkowym firmy,
- podaje interpretacje loga znanych turystycznych marek,
- potrafi wyjaśnić pojęcie ceny jako narzędzia marketingu
- zna pojęcie polityki cenowej stosowanej przez firmy
- potrafi omówić oddziaływanie ceny na rynek

		<ul style="list-style-type: none"> • posiada wyrywkową i fragmentaryczną wiedzę z zakresu podstaw marketingu, • opanował podstawowe fakty i pojęcia pozwalające mu na rozumienie najważniejszych zagadnień 		<ul style="list-style-type: none"> • potrafi określić wpływ ceny na planowanie marketingu-mix w firmie • zna pojęcie i funkcje dystrybucji • zna definicję kanału dystrybucyjnego • zna pojęcie detalisty i jego znaczenie w marketingu • zna narzędzia promocji i potrafi je zastosować w praktyce • zna rodzaje i cele reklamy • zna środki upowszechniania reklamy • trafnie analizuje studium przypadku • samodzielnie rozwiązuje zadania i stosuje poznaną wiedzę do ich rozwiązania
--	--	--	--	--

Ocenę celującą otrzymuje uczeń, gdy:

- w pełni opanował materiał przewidziany programem nauczania,
- jego wypowiedzi są wyczerpujące pod względem merytorycznym,
- swobodnie operuje pojęciami w zakresie marketingu usług hotelarskich i wyciąga właściwe wnioski,
- samodzielnie i twórczo rozwija swoje uzdolnienia,
- aktywnie uczestniczy w lekcjach,
- wyróżnia się: sumiennością, dyscypliną pracy, postawą zawodową, prowadzeniem zeszytu zajęć lekcyjnych, wyglądem zewnętrznym, postawą wobec nauczycieli i kolegów oraz poszanowaniem mienia;

Ocenianie ucznia o specjalnych potrzebach edukacyjnych dostosowane jest do jego indywidualnych możliwości. Uwzględnia ono zalecenia opinii lub orzeczenia PPP, jego zaangażowanie w proces dydaktyczny oraz postępy w nauce.

**Opracowała:
Michalina Miśkiewicz-Brzęczek**