

<p style="text-align: center;">Badania marketingowe</p>	<p>i wtórne, własne i obce.</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 	<ul style="list-style-type: none"> • wymienia cel, przedmiot i korzyści z badań • rozróżnia rodzaje badań marketingowych. • wyjaśnia zasady budowy kwestionariusza, • 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 • 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"> • rozumie jaką jest istota reklamy i jej miejsce w strategii marketingowej • charakteryzuje style kierowania oraz politykę personalną • wie jak scharakteryzować warstwę produktu na wybranym przykładzie • opisuje poznane sposoby zatrudniania pracownika • 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 • zna różnice i związki między planem strategicznym firmy a jej planami krótkookresowymi 	<ul style="list-style-type: none"> • rozróżnia rodzaje pytań, • w szczególności pytania zamknięte, • wskazuje reguły układania pytań i ich rodzaje. • opisuje sposoby doboru próby, • sporządza kwestionariusz do badania ankietowego, • definiuje pojęcia: wywiad głębinowy, wywiad zogniskowany • rozróżnia rodzaje wywiadu, • wskazuje narzędzia do prze- prowadzenia wywiadu różnych rodzajów, • wskazuje zastosowanie technik ankietowych w działalności przedsiębiorstwa turystycznego. • wymienia etapy badania marketingowego, • wskazuje elementy planu badania marketingowego, trafnie analizuje studium przypadku • sprawnie posługuje się terminologią z zakresu marketingu • wykazuje dużą samodzielność i bez pomocy nauczyciela korzysta z różnych źródeł wiedzy • rozwiązuje zadania dodatkowe
--	---	---	---	--

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***