

Centrum Kształcenia Zawodowego i Ustawicznego w Dąbrowie Górniczej

WYMAGANIA EDUKACYJNE NIEZBĘDNE DO UZYSKANIA POSZCZEGÓLNYCH ŚRÓDROCZNYCH I ROCZNYCH OCEN KLASYFIKACYJNYCH

Przedmiot: Marketing w turystyce

Klasa 2 TUR

Program: Program nauczania dla zawodu technik organizacji turystyki.422104

CKZiU-T3-TTOT-422104-2022

Rok szkolny 2023/24

Nauczyciel uczący: Małgorzata Kopczyńska

Ocena	Nazwa działu / wymagania
I Podstawowe wiadomości o marketingu i rynku turystycznym	
Dopuszczający	<u>Uczeń:</u> <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• rozpoznaje i wylicza czynniki i etapy segmentacji
Dostateczny	<ul style="list-style-type: none">• 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 przedsiębiorstw turystycznych
Dobry	<ul style="list-style-type: none">• 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
Bardzo dobry	<ul style="list-style-type: none">• analizuje poznane pojęcia i dowodzi ich prawdziwości• samodzielnie rozwiązuje zadania i stosuje poznaną wiedzę do ich rozwiązania
Celujący	<ul style="list-style-type: none">• uczeń opanował zagadnienia na ocenę bardzo dobrą oraz samodzielnie rozwiązuje zadania problemowe• wykazuje zainteresowanie omawianą problematyką oraz samodzielnie poszukuje dodatkowych informacji
II Instrumenty marketingu	

Dopuszczający	<u>Uczeń:</u> <ul style="list-style-type: none"> • podaje definicje: produkt, cena, dystrybucja, promocja, personel, negocjacje • rozpoznaje elementy produktu, ceny, dystrybucji i promocji • rozpoznaje fazy cyklu życia produktu • podaje elementy i funkcje ceny • wylicza kanały dystrybucji oraz narzędzia stosowane w promocji
Dostateczny	<ul style="list-style-type: none"> • wyjaśnia i charakteryzuje poznane pojęcia: produkt, cena, dystrybucja, promocja, personel • rozróżnia i potrafi scharakteryzować elementy wyposażenia produktu, rodzaje kanałów dystrybucji, rodzaje i elementy ceny oraz narzędzia promocji
	<ul style="list-style-type: none"> • opisuje cykl życia produktu oraz strategie stosowane dla poszczególnych elementów marketingu mix • wymienia style kierowania
Dobry	<ul style="list-style-type: none"> • klasyfikuje: produkt, cenę, dystrybucję oraz promocję według poznanych kryteriów • stosuje zdobytą wiedzę i potrafi sporządzić przekaz reklamowy • charakteryzuje i porównuje strategie stosowane dla poszczególnych narzędzi marketingu mix • charakteryzuje style kierowania oraz politykę personalną • opisuje poznane sposoby zatrudniania pracownika
Bardzo dobry	<ul style="list-style-type: none"> • analizuje poznane pojęcia i dowodzi ich prawidłowości • samodzielnie opracowuje program promocji i buduje kampanię reklamową • opracowuje projekt wybranej strategii marketingu mix
Celujący	<ul style="list-style-type: none"> • uczeń opanował zagadnienia na ocenę bardzo dobrą oraz samodzielnie rozwiązuje zadania problemowe • wykazuje zainteresowanie omawianą problematyką oraz samodzielnie poszukuje dodatkowych informacji

Kryteria oceniania są zgodne ze statutem szkoły. Ocena końcowa jest oceną wystawianą przez nauczyciela.

