

Technikum Nr 2 im. gen. Mieczysława Smorawińskiego w Zespole Szkół Ekonomicznych w Kaliszu

Wymagania edukacyjne niezbędne do uzyskania poszczególnych śródrocznych i rocznych ocen
klasyfikacyjnych z obowiązkowych zajęć edukacyjnych (kształcenie ogólne).

Przedmiot: Marketing

Zakres: Podstawowy

DYSTRYBUCJA				
ocena dopuszczająca	ocena dostateczna	ocena dobra	ocena bardzo dobra	ocena celująca
<ul style="list-style-type: none"> ➤ zna i rozumie pojęcie dystrybucji, kanału dystrybucji oraz ich funkcje i znaczenie ➤ potrafi wymienić rodzaje kanałów dystrybucji ➤ zna podstawowe pojęcia z zakresu dystrybucji ➤ zna kryteria podziału handlu detalicznego 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ omawia ogniwa występujące w kanałach dystrybucji ➤ potrafi scharakteryzować poszczególne kanały dystrybucji ➤ omawia funkcje i znaczenie handlu detalicznego i hurtowego ➤ rozumie pojęcie i znaczenie handlu internetowego 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ potrafi omówić różnice pomiędzy konwencjonalnym a zintegrowanym kanałem dystrybucji ➤ definiuje pojęcie franchisingu oraz potrafi wyjaśnić na czym on polega ➤ przedstawia znaczenie i działania logistyczne w dystrybucji ➤ potrafi wskazać różne rodzaje jednostek handlu ich zalety i wady ➤ omawia cechy handlu internetowego oraz rodzaje i cechy sklepów internetowych 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ omawia wady i zalety franchisingu ➤ potrafi dobrać odpowiednie kanały dystrybucji dla różnych typów usług i produktów ➤ omawia różnice wynikające z pracy agenta i brokera ➤ omawia funkcjonowanie sklepów internetowych i ich wpływ na rozwój handlu ➤ zna rodzaje aukcji internetowych, potrafi je porównać i omówić 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ potrafi wymienić i scharakteryzować elementy umowy franchisingu ➤ potrafi omówić prognozy i przewidywania dotyczące e-commerce w Polsce
PROMOCJA				
ocena dopuszczająca	ocena dostateczna	ocena dobra	ocena bardzo dobra	ocena celująca
<ul style="list-style-type: none"> ➤ definiuje pojęcie promocji potrafi wyjaśnić jej znaczenie w marketingu ➤ potrafi zdefiniować pojęcie promotion mix i wymienić jego elementy ➤ zna podstawowe pojęcia z zakresu promocji (reklama, 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ wymienia i charakteryzuje narzędzia promocji oraz jej funkcje ➤ umie scharakteryzować elementy promotion mix ➤ zna etapy procesu tworzenia strategii promocji ➤ omawia znaczenie i zadania reklamy w marketingu 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ zna zasady doboru instrumentów promocyjnych ➤ potrafi omówić poszczególne etapy tworzenia strategii promocji ➤ zna metody ustalania budżetu promocji ➤ potrafi określić i 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ opisuje strategię push i pull potrafi określić jakie przedsiębiorstwa je stosują ➤ potrafi omówić model komunikacji marketingowej ➤ potrafi zastosować metody ustalania budżetu promocji w zadaniach praktycznych 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ potrafi wykorzystać zdobytą wiedzę w celu stworzenia projektu strategii promocji ➤ potrafi omówić i ocenić przykładową kampanię reklamową ➤ potrafi samodzielnie przygotować projekt prostej

<p>promocja sprzedaży, kanały komunikacji itp.)</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ definiuje pojęcie reklamy, jej znaczenie i psychologię ➤ zna kryteria podziału rynku reklamowego ➤ definiuje promocję sprzedaży oraz jej cele ➤ potrafi wymienić i omówić instrumenty promocji handlowej ➤ definiuje pojęcie działań PR ich celowość i zadania ➤ potrafi wyjaśnić znaczenie i celowość sprzedaży osobistej ➤ rozumie znaczenie i zasady komunikacji interpersonalnej 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ zna etapy tworzenia kampanii reklamowej ➤ zna i omawia różne formy reklamy, podaje ich przykłady ➤ wymienia podmioty funkcjonujące na rynku reklamowym ➤ wymienia i opisuje instrumenty promocji sprzedaży ➤ omawia różnice pomiędzy promocją konsumencką a handlową ➤ potrafi wymienić i scharakteryzować narzędzia PR ➤ wyjaśnia istotę i znaczenie sponsoringu oraz jego rodzaje ➤ potrafi scharakteryzować różne rodzaje sprzedaży osobistej oraz wymienić etapy procesu sprzedaży osobistej ➤ omawia znaczenie asertywności i w komunikacji interpersonalnej ➤ wymienia i omawia techniki zachowań asertywnych 	<p>scharakteryzować czynniki wpływające na tworzenie kampanii reklamowej</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ wymienia i omawia cechy mediów reklamy ➤ zna różnicę między mediami ATL i BTL ➤ potrafi scharakteryzować poszczególne podmioty rynku reklamowego oraz zasady ich współpracy ➤ potrafi wykazać zalety pracy zespołowej oraz współpracy z agencją reklamową ➤ omawia wady i zalety instrumentów promocji sprzedaży ➤ wskazuje i omawia różnice w działaniach i instrumentach PR skierowanych do wewnątrz i na zewnątrz przedsiębiorstwa ➤ określa jakie cechy powinien posiadać dobry sprzedawca ➤ wykazuje wady i zalety pracy w grupie 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ potrafi dokonać wyboru formy reklamy w przypadku konkretnego przedsiębiorstwa i uzasadnić swój wybór ➤ omawia kryteria doboru mediów reklamy ➤ ocenia skuteczność działań reklamowych ➤ zna etapy wyboru agencji reklamowej i kryteria jej wyboru ➤ omawia poszczególne modele współpracy podmiotów na rynku reklamowym oraz dokonuje ich oceny ➤ potrafi omówić różnice w skutkach działania reklamy i promocji sprzedaży ➤ zna różne sposoby komunikowania się przedsiębiorstwa z mediami, potrafi wymienić ich wady i zalety ➤ omawia poszczególne etapy procesu sprzedaży osobistej, potrafi ocenić skuteczność procesu sprzedaży ➤ potrafi wyciągać wnioski dotyczące pracy zespołowej 	<p>kampanii reklamowej</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ potrafi ocenić ofertę agencji reklamowej i uzasadnić swoją ocenę ➤ potrafi omówić organizację pracy w agencji reklamowej ➤ potrafi dokonać oceny wyboru sposobu komunikowania się przedsiębiorstwa z mediami ➤ wyciąga wnioski dotyczące prawidłowych i nieprawidłowych zachowań sprzedawcy w procesie sprzedaży
--	--	--	---	--

			<p>oraz przydziału zadań</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ zna zasady etyki i savoir-vivre jakie obowiązują w biznesie 	
PLANOWANIE I ORGANIZACJA MARKETINGU				
ocena dopuszczająca	ocena dostateczna	ocena dobra	ocena bardzo dobra	ocena celująca
<ul style="list-style-type: none"> ➤ 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 celem służy kontrola marketingowa ➤ rozumie i definiuje pojęcie struktury organizacyjnej 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 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 pojęcie kontroli operacyjnej i strategicznej ➤ wymienia i opisuje różne rodzaje struktur organizacyjnych przedsiębiorstwa 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 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 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 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 przedsiębiorstw 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ potrafi stworzyć strategię marketingową przedsiębiorstwa w oparciu o wcześniej zdobytą wiedzę ➤ .na podstawie otrzymanych informacji potrafi dokonać analizy sytuacji marketingowej przedsiębiorstwa
ASPEKTY PRAWNE MARKETINGU				
ocena dopuszczająca	ocena dostateczna	ocena dobra	ocena bardzo dobra	ocena celująca
<ul style="list-style-type: none"> ➤ zna podstawowe pojęcia i definicje 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ potrafi wymienić obowiązki sprzedawcy oraz zakres informacji jaki 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ zna prawa konsumentów w Polsce oraz wie w jaki sposób 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ potrafi scharakteryzować instytucje działające na rzecz 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ potrafi wypełnić zintegrowany wniosek

<ul style="list-style-type: none"> ➤ wie czym jest sprzedaż konsumencka, potrafi ją zdefiniować 	<p>musi zostać przekazany kupującemu</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ potrafi zdefiniować czyn nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy, podaje przykłady takich działań ➤ potrafi wymienić różne rodzaje reklamy w aspekcie prawnym 	<p>może ich dochodzić</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ wie czym jest reklama porównawcza i jakie są ograniczenia co do jej wykorzystania ➤ potrafi określić co to jest reklama sprzeczna z prawem ➤ potrafi scharakteryzować poszczególne rodzaje reklam 	<p>konsumentów w Polsce oraz określić działania jakie podejmują</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ zna i potrafi wymienić podstawowe akty prawne regulujące działalność reklamową w Polsce 	<p>CEIDG</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ potrafi interpretować zapisy dotyczące prawa reklamowego w Polsce
--	--	---	---	--