

# 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 zawodowe).

Przedmiot: Pracownia marketingu

Zakres: Podstawowy

Klasa: Trzecia

**PRODUKT I ANALIZA RYNKU PRAKTYCZNE ZASTOSOWANIE MARKETINGU W OBSŁUDZE KLIENTA**

ocena dopuszczająca	ocena dostateczna	ocena dobra	ocena bardzo dobra	ocena celująca
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ podaje definicję marketingu</li> <li>➤ omawia poziomy produktu</li> <li>➤ wyjaśnia czym jest pozycjonowanie</li> <li>➤ zna fazy cyklu życia produktu</li> <li>➤ wie czym się różnią poszczególne fazy czp</li> <li>➤ przedstawia kategorie nowych produktów</li> <li>➤ wyjaśnia czym jest asortyment i jakie są jego rodzaje</li> <li>➤ rozróżnia znaki towarowe od znaków jakości</li> <li>➤ omawia funkcje cen</li> <li>➤ określa czynniki determinujące wybór cen wysokich lub niskich w pierwszej fazie czp</li> <li>➤ omawia rolę pośredników w kanałach dystrybucji</li> <li>➤ rozróżnia sposoby obsługi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ podaje podmioty i czynniki występujące w mikro i makro otoczeniu oraz zna cechę różniącą mikro od makrootoczenia</li> <li>➤ omawia mieszankę marketingową</li> <li>➤ klasyfikuje strategie produktów</li> <li>➤ opracowuje w sposób graficzny rozkład asortymentu w wybranym sklepie</li> <li>➤ zna i rozróżnia techniki negocjacyjne</li> <li>➤ wyjaśnia na czym polega istota dystrybucji oraz zna jej funkcje</li> <li>➤ przygotowuje pakiet środków promocji sprzedaży i public relations, rozróżnia je i omawia</li> <li>➤ omawia czynniki kształtujące zachowania konsumentów na rynku</li> <li>➤ podaje przykłady źródeł pierwotnych i wtórnych</li> <li>➤ rozpoznaje rodzaje i techniki</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ omawia genezę marketingu</li> <li>➤ charakteryzuje podmioty i czynniki występujące w otoczeniu</li> <li>➤ przedstawia kryteria i przesłanki klasyfikacji produktu</li> <li>➤ omawia przebieg cyklu życia produktu</li> <li>➤ dokonuje podziału asortymentu na podstawowy i uzupełniający</li> <li>➤ analizuje warunki stosowania strategii produktów</li> <li>➤ podaje kryteria doboru asortymentu</li> <li>➤ przedstawia parametry kształtujące ceny</li> <li>➤ analizuje znaczenie cen w poszczególnych fazach cyklu życia produktu</li> <li>➤ interpretuje kanały dystrybucji</li> <li>➤ rozróżnia rodzaje jednostek</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ posiada bogate wiadomości z zakresu przedmiotu</li> <li>➤ potrafi stosować i wykorzystywać wiedzę zdobytą wcześniej na przedmiocie do prezentowania aktualnie przyswojonego materiału, łączy i kojarzy fakty</li> <li>➤ podaje przyczyny konieczności funkcjonowania marketingu w życiu gospodarczym</li> <li>➤ analizuje korzyści i wady stosowania marketingu</li> <li>➤ analizuje rozszerzony układ elementów marketingu mix</li> <li>➤ dokonuje pozycjonowania produktów wybranej</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ uczeń potrafi to co przedstawiają poprzednie wymagania</li> <li>➤ aktualizuje na bieżąco wiedzę w procesie samodzielnego doształcania się</li> <li>➤ wykazuje szczególnie zainteresowanie omawianymi zagadnieniami</li> <li>➤ swobodnie operuje faktami i wyciąga właściwe wnioski</li> <li>➤ wykazuje dużą samodzielność w uzyskiwaniu informacji i zastosowaniu ich w praktyce</li> <li>➤ uczestniczy w konkursach, olimpiadach i osiąga wyróżniające wyniki</li> </ul>

<p>klienta</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ definiuje promocję</li> <li>➤ zna narzędzia promocji</li> <li>➤ omawia znaczenie asertywności w komunikacji interpersonalnej</li> <li>➤ rozróżnia decyzje nabywcze i podaje przykłady</li> <li>➤ definiuje lojalnego klienta</li> <li>➤ rozróżnia informacje pierwotne i wtórne</li> <li>➤ wie czym jest dobór losowy i reprezentatywność badań</li> <li>➤ wie jakie rodzaje pytań umieszcza się w ankiecie oraz w jaki sposób prezentuje się wyniki badań</li> <li>➤ przedstawia istotę i cele segmentacji</li> <li>➤ określa segmenty docelowe reklamowanych produktów</li> <li>➤ rozróżnia klienta indywidualnego od instytucjonalnego</li> </ul>	<p>badań marketingowych</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ przedstawia procedurę budowy kwestionariusza ankietowego</li> <li>➤ potrafi tworzyć tablice i wykresy i odpowiednio je dobrać do konkretnych wyników badań marketingowych</li> <li>➤ dokonuje prognoz rynku na podstawie wyników badań</li> <li>➤ definiuje marketingowy system informacji rynkowej</li> <li>➤ omawia uprawnienia konsumenta z tytułu rękojmi</li> <li>➤ omawia procedurę zakładania własnej firmy</li> <li>➤ rozróżnia ofertę w sensie prawa handlowego i marketingowego</li> <li>➤ tworzy scenariusz rozmowy prezentującej ofertę handlową dowolnej firmy</li> <li>➤ analizuje trendy rozwojowe i zmiany gospodarcze w wybranych branżach</li> <li>➤ zna i analizuje techniki analizy danych</li> <li>➤ wymienia przykłady produktów i usług, których dotyczą ograniczenia prawne w zakresie</li> <li>➤ wyjaśnia na czym polegają</li> </ul>	<p>detalicznych</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ określa czynniki wpływające na dobór instrumentów promocji</li> <li>➤ analizuje poszczególne narzędzia promocji i dobiera je do form sprzedaży</li> <li>➤ stosuje zasady savoir vivre i etyki</li> <li>➤ prezentuje proces podejmowania decyzji o zakupie na wskazanych przykładach</li> <li>➤ przyporządkowuje rodzaje informacji do źródeł informacji</li> <li>➤ określa wady i zalety metod badań marketingowych</li> <li>➤ uzasadnia dobór pytań w ankiecie do problemu badawczego</li> <li>➤ interpretuje wyniki badań marketingowych</li> <li>➤ opracowuje mini raport z przeprowadzonego badania</li> <li>➤ omawia kryteria segmentacji</li> <li>➤ dokonuje segmentacji konsumentów</li> <li>➤ przedstawia w warunkach</li> </ul>	<p>firmy</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ rysuje cykl życia wybranego produktu na podstawie zgromadzonych danych dotyczących wielkości jego sprzedaży</li> <li>➤ omawia stadia wprowadzania nowego produktu na rynek</li> <li>➤ przygotowuje prezentację nt.: „Innowacje produktowe motorem rozwoju gospodarki”</li> <li>➤ analizuje przepisy prawa w zakresie wykorzystywania znaków towarowych</li> <li>➤ prowadzi rozmowę negocjacyjną wybranymi technikami</li> <li>➤ charakteryzuje rodzaje dystrybucji</li> <li>➤ uzasadnia w jaki sposób franchising można wykorzystać w kanałach dystrybucji</li> <li>➤ uzasadnia co zachęca, a</li> </ul>	
--	---	---	--	--

<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ omawia motyw zachowań nabywców na rynku</li> <li>➤ omawia sprzedaż konsumencką</li> <li>➤ wyjaśnia czym jest ochrona konsumenta i jakie są jego prawa</li> <li>➤ podaje cechy gwarancji</li> <li>➤ wie czym jest tzw. „jedno okienko”</li> <li>➤ podaje praktyki ograniczające konkurencję</li> <li>➤ podaje przykłady konkurencji pozacenowej</li> <li>➤ wie z jakich źródeł danych i informacji korzystać by dokonać analizy konkurencji</li> <li>➤ omawia korzyści wynikające z zakupionego towaru</li> </ul>	<p>metody bezpośrednie i pośrednie badania popytu oraz wykorzystuje je w celach ćwiczeniowych</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ rozróżnia wady fizyczne od wad prawnych sprzedanej rzeczy</li> <li>➤ wymienia praktyki naruszające interesy konsumentów</li> <li>➤ omawia elementy pisma informacyjnego i oferty</li> <li>➤ podaje sankcje za naruszenie przepisów o ochronie konkurencji i konsumentów</li> <li>➤ podaje przykłady informacji od klientów jako źródła danych o konkurencji</li> <li>➤ zna sposoby i możliwości wykorzystywania danych osobowych przez firmę</li> </ul>	<p>symulowanych sposoby obsługi wybranych klientów</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ podaje instrumenty ochronne z jakich może skorzystać konsument</li> <li>➤ przedstawia informacje na temat działalności instytucji broniących praw konsumenta</li> <li>➤ sporządza druk reklamacji towaru niezgodnego z umową</li> <li>➤ definiuje czyn nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy</li> <li>➤ przygotowuje prezentację oferty w Power Point</li> <li>➤ omawia czyny nieuczciwej konkurencji i podaje przykłady</li> <li>➤ przedstawia działalność organizacji ochrony konkurencji i konsumentów</li> <li>➤ stosuje techniki analizy danych</li> <li>➤ przeprowadza analizę konkurencji w wybranym sektorze</li> <li>➤ proponuje działania które można wykorzystać w walce</li> </ul>	<p>co zniechęca konsumentów do sprzedaży pozasklepowej posługując się danymi i prezentacją graficzną</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ zbiera i opracowuje informacje o programach lojalnościowych wybranych firm</li> <li>➤ analizuje ofertę badań wybranych firm badawczych i określa ich specjalizację</li> <li>➤ projektuje kwestionariusz ankietowy z wykorzystaniem różnych pytań i skal</li> <li>➤ wykorzystuje prezentację graficzną do zobrazowania wyników badań</li> <li>➤ opracowuje zasady postępowania podczas obsługi różnych typów klientów</li> <li>➤ dokonuje analizy</li> </ul>	
---	--	---	---	--

		konkurencyjnej	dynamiki popytu zaspokojonego, analizy cen i analizy rytmiczności sprzedaży ➤ porównuje reklamacje składane na podstawie niezgodności towaru z umową z reklamacją składaną na podstawie gwarancji ➤ wypełnia formularz CEIDG ➤ sporządza pismo informacyjne i ofertę ➤ gromadzi oferty handlowe firm o znaczeniu marketingowym i dokonuje ich analizy	
--	--	----------------	---	--