

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: Czwarta

DZIAŁALNOŚĆ PROMOCYJNA PRZEDSIĘBIORSTWA HANDLOWEGO				
ocena dopuszczająca	ocena dostateczna	ocena dobra	ocena bardzo dobra	ocena celująca
<ul style="list-style-type: none"> ➤ zna pojęcie promocji ➤ wymienia narzędzia promocji ➤ zna strategię promocji ➤ zna elementy składowe planu promocji ➤ wie jak dobrać narzędzia promocji do oferty handlowej ➤ podaje przykłady form aktywizacji sprzedaży ➤ wie co składa się na image przedsiębiorstwa ➤ wyjaśnia czym jest sprzedaż osobista ➤ zna genezę terminu „reklama” ➤ podaje elementy wyposażenia firmy ➤ wymienia rodzaje reklamy ➤ omawia reklamę w punkcie sprzedaży ➤ zna cechy emocji w reklamie ➤ wie kim są nadawcy i odbiorcy reklam 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ wymienia funkcje promocji ➤ rozróżnia funkcje użytkowe i promocyjne opakowania ➤ wyjaśnia czym jest program promocji ➤ wyjaśnia rolę merchandisingu w procesie sprzedaży ➤ zna różnicę między sponsoringiem, a mecenatem ➤ podaje rodzaje zachowań konsumenta ➤ zna pojęcie nazwy firmy, znaku graficznego, marki ➤ wie jakie są skuteczne metody reklamowania towarów ➤ definiuje reklamę komercyjną ➤ wymienia metody określania budżetu reklamy ➤ wyjaśnia pojęcie agencji reklamowej i zna jej rodzaje ➤ wymienia elementy projektu kampanii reklamowej ➤ wie na czym polega etyka działalności reklamowej ➤ podaje miary statystyczne wykorzystywane w badaniach 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ rozróżnia narzędzia promocji ➤ wyjaśnia rolę promocji w marketingu ➤ prezentuje atrakcyjne opakowania ➤ charakteryzuje poszczególne strategie promocji ➤ omawia poszczególne elementy planu promocji ➤ rozróżnia rodzaje merchandisingu ➤ proponuje działania w zakresie merchandisingu ➤ przygotowuje działania promocyjne dla określonej oferty handlowej ➤ wyjaśnia zasadniczą różnicę między reklamą, a public relations ➤ omawia środki public relations ➤ podaje obszary sponsoringu 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ posiada bogate wiadomości z zakresu przedmiotu ➤ potrafi stosować i wykorzystywać wiedzę zdobytą wcześniej na przedmiocie do prezentowania aktualnie przyswojonego materiału, łączy i kojarzy fakty ➤ omawia funkcje promocji ➤ podaje argumenty uzasadniające, iż opakowanie jest wizytówką produktu ➤ uzasadnia dlaczego dobra marka zapewnia przewagę nad konkurencją ➤ przedstawia program działania promocyjnego ➤ przygotowuje plan promocji wybranego przedsiębiorstwa handlowego ➤ dobiera instrumenty promocji do wybranej 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ uczeń potrafi to co przedstawiają poprzednie wymagania ➤ aktualizuje na bieżąco wiedzę w procesie samodzielnego dokształcania się ➤ wykazuje szczególne zainteresowanie omawianymi zagadnieniami ➤ swobodnie operuje faktami i wyciąga właściwe wnioski ➤ wykazuje dużą samodzielność w uzyskiwaniu informacji i zastosowaniu ich w praktyce ➤ uczestniczy w konkursach, olimpiadach i osiąga wyróżniające wyniki

<ul style="list-style-type: none"> ➤ zna przykłady reklam społecznych ➤ zna metody skuteczności reklamy ➤ wyjaśnia czym jest budżet reklamy ➤ wie czym jest brief reklamowy ➤ wie czym są media, środki i nośniki reklamy ➤ wyjaśnia czym jest kampania reklamowa ➤ podaje znaczenie sloganu reklamowego ➤ zna metody, cechy badań marketingowych ➤ zna pojęcie analizy statystycznej ➤ zna definicję prognozy rynkowej ➤ zna elementy marketingu mix ➤ zna pojęcie analizy strategicznej ➤ wymienia elementy metody analizy strategicznej typu SWOT ➤ wymienia rodzaje planów marketingowych 	<p>marketingowych</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ wymienia rodzaje prognoz rynkowych ➤ definiuje współczesny marketing ➤ zna cele marketingowe przedsiębiorstwa handlowego ➤ wyjaśnia znaczenie misji przedsiębiorstwa ➤ podaje strategie produktowo – rynkowe i konkurencyjne ➤ przedstawia strukturę planu marketingowego ➤ dokonuje wyboru prawidłowych informacji z różnych źródeł – celu przeprowadzenia analiz ➤ wie czym jest oferta handlowa, zapytanie ofertowe 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ omawia etapy rozwoju reklamy ➤ podaje przykłady skutecznych i nieskutecznych sposobów reklamowania towarów ➤ charakteryzuje rodzaje nazw firmy ➤ omawia poszczególne elementy wyposażenia firmy ➤ charakteryzuje poszczególne rodzaje reklam z uwzględnieniem ich wad i zalet ➤ analizuje pozytywne i negatywne emocje w reklamie ➤ przedstawia obszary działalności nadawców reklamy ➤ rozróżnia reklamę firmy od reklamy produktu ➤ podaje charakterystyczne cechy reklamy społecznej ➤ wskazuje czynniki wpływające na kształtowanie budżetu reklamy 	<p>oferty handlowej</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ prezentuje na lekcji i omawia środki promocji sprzedaży ➤ uzasadnia czym jest globalny wizerunek firmy ➤ wyjaśnia na czym polega system identyfikacji wizualnej ➤ uzasadnia kiedy sprzedaż osobista ma zastosowanie ➤ porównuje reklamę starożytną, a nowoczesną ➤ wyjaśnia znaczenie psychologii zachowań konsumentów ➤ projektuje druki firmowe stworzonej przez siebie firmy ➤ podaje cele uczestnictwa w targach i wystawach ➤ podaje podstawowe różnice między reklamą społeczną, a komercyjną ➤ opracowuje przykład reklamy społecznej ➤ omawia wykorzystanie badań medialnych w ocenie skuteczności 	
---	---	--	--	--

<ul style="list-style-type: none"> ➤ zna metody statystyczne i metody bezpośredniego sondażu ➤ wie jak przeprowadza się analizę stosunku popytu do podaży i badanie rytmiczności ➤ zna dokumenty handlowe 		<ul style="list-style-type: none"> ➤ omawia metody określania budżetu reklamy ➤ omawia zadania agencji reklamowych ➤ prezentuje strukturę mediów, środków i nośników reklamy ➤ rozróżnia media podstawowe i wspomagające ➤ przedstawia cechy dobrego sloganu reklamowego ➤ rozróżnia formę, a treść reklamy ➤ omawia podstawowe problemy etyczne w reklamie ➤ dokonuje klasyfikacji badań marketingowych ➤ dokonuje analizy danych statystycznych wybranych zjawisk gospodarczych ➤ omawia rodzaje prognoz rynkowych ➤ przedstawia strukturę marketingu mix 	<p>reklamy</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ oblicza wskaźniki na podstawie posttestu reklamy ➤ przedstawia zasady współpracy z agencją reklamową ➤ opracowuje wybrane elementy kampanii reklamowej ➤ projektuje apel reklamowy ➤ projektuje wybrane badanie marketingowe i dokonuje analizy wyników ➤ rozróżnia wskaźnik struktury, średnią, dominantę, medianę, indeksy dynamiki ➤ przeprowadza analizę statystyczną badania ➤ przygotowuje prognozę rynkową metodą graficzną ➤ tworzy misję przedsiębiorstwa handlowego ➤ opracowuje analizę 	
--	--	--	--	--

		<p>przedsiębiorstwa handlowego</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ omawia cele marketingowe przedsiębiorstwa w powiązaniu z narzędziami promocji ➤ charakteryzuje poszczególne obszary analizy SWOT ➤ analizuje strategie produktowo – rynkowe i uzasadnia od czego zależy ich wybór ➤ rozróżnia poszczególne plany marketingowe i podaje ich przykłady ➤ tworzy plan marketingowy firmy handlowej 	<p>SWOT wybranego miejsca sprzedaży</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ uzasadnia, która strategia konkurencyjna jest najkorzystniejsza dla firmy ➤ przeprowadza analizę stosunku popytu do podaży, dynamiki popytu zaspokojonego wybranych czynników wpływających na popyt, badanie rytmiczności ➤ tworzy ofertę handlową i zapytanie ofertowe w oparciu o informacje rynkowe ➤ przygotowuje zamówienie na towar na podstawie danych z analizy rynkowej 	
--	--	--	---	--