

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.

Przedmiot: Marketing – klasa III – technikum 4 letnie po szkole gimnazjalnej

Klasa: III

Narzędzia aktywizacji sprzedaży				
ocena dopuszczająca	ocena dostateczna	ocena dobra	ocena bardzo dobra	ocena celująca
<ul style="list-style-type: none"> ➤ podaje pojęcie marketingu ➤ wymienia podstawowe narzędzia marketingu ➤ definiuje produkt i cenę ➤ definiuje negocjacje i wymienia style i techniki negocjacji ➤ wyjaśnia pojęcie dystrybucji ➤ wyjaśnia pojęcie promocji i wymienia instrumenty promocji ➤ wymienia etapy promocji ➤ wymienia formy promocji sprzedaży 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ klasyfikuje produkty według kryteriów ➤ określa związek między narzędziami marketingu ➤ określa miejsce i funkcje cen w strukturze marketingu ➤ rozróżnia style i techniki negocjacji ➤ rozróżnia funkcje dystrybucji ➤ określa znaczenie marketingu w działalności gospodarczej ➤ rozróżnia funkcje i strategie promocji ➤ określa znaczenie promocji w działalności marketingowej 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ określa etapy cyklu życia produktu ➤ określa strategie cenowe ➤ dobiera kanały dystrybucji do działalności jednostki ➤ charakteryzuje instrumenty promocji ➤ charakteryzuje etapy programu promocji ➤ dobiera narzędzia promocji 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ opracowuje projekt wprowadzenia nowego produktu na rynek ➤ wskazuje różnice pomiędzy strategiami promocji ➤ planuje kampanie promocyjne dla określonych produktów ➤ ocenia skuteczność zastosowanych środków reklamy ➤ określa wpływ działań marketingowych na wynik finansowy przedsiębiorstwa 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ opracowuje strukturę organizacji marketingu z uwzględnieniem działania podmiotu gospodarczego ➤ posługuje się środkami technicznymi stosowanymi w działalności marketingowej ➤ przeprowadza analizę SWOT działań marketingowych
Rynek				
<ul style="list-style-type: none"> ➤ wymienia podmioty gospodarki rynkowej ➤ zna decyzje konsumenta na rynku 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ wyjaśnia pojęcie rynku, jego rodzaje i funkcje ➤ charakteryzuje elementy rynku: popyt, podaż, cenę 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ wskazuje współzależność działających na rynku podmiotów gospodarczych ➤ wyjaśnia działanie prawa popytu i prawa podaży 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ interpretuje wskaźniki elastyczności popytu i podaży ➤ uzasadnia konieczność równoważenia rynku dóbr i usług 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Uzasadnia znaczenie elastyczności popytu i elastyczności podaży przy podejmowaniu decyzji ekonomicznych przez producenta i konsumenta

<ul style="list-style-type: none"> ➤ sporządza budżet indywidualny i budżet gospodarstwa domowego ➤ rozróżnia koszty stałe i zmienne ➤ zna struktury rynku ➤ zna pojęcie popytu i podaży na rynku pracy ➤ definiuje popyt i podaż na rynku zasobów naturalnych ➤ ➤ ➤ 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ opisuje zjawisko równowagi rynkowej oraz przejawów jej braku ➤ objaśnia działanie mechanizmu rynkowego ➤ oblicza elastyczność popytu i podaży ➤ oblicza użyteczność ➤ wykazuje wpływ zmiany dochodów oraz cen na strukturę konsumpcji ➤ wymienia czynniki determinujące popyt na prace i podaż pracy ➤ wyjaśnia pojęcie popytu i podaży na rynku kapitałowym ➤ 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ wyjaśnia zmiany w popycie i podaży spowodowane czynnikami niecenowymi ➤ wyjaśnia mechanizm równowagi rynkowej na rynku pracy i rynku kapitałowym 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ opisuje zjawisko równowagi konsumenta ➤ oblicza koszty całkowite, jednostkowe i marginalne ➤ wyjaśnia znaczenie technicznego optimum produkcji ➤ ocenia efektywność rynku konkurencyjnego ➤ wskazuje wpływ eksploatacji zasobów naturalnych na środowisko 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Uzasadnia wpływ ograniczenia budżetowego i użyteczności na decyzje konsumenta ➤ wyjaśnia podstawy decyzji producentów gospodarujących w różnych strukturach rynkowych
Kalkulacja cen sprzedaży				
<ul style="list-style-type: none"> ➤ definiuje cenę i wymienia jej funkcje ➤ wymienia rodzaje cen ➤ wymienia metody kalkulacji ➤ podaje pojęcie zysku ➤ krótko definiuje podatek VAT ➤ rozróżnia szczeble obrotu towarowego 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ wymienia czynniki wpływające na poziom cen sprzedaży ➤ wyjaśnia pojęcie kalkulacji kosztów ➤ rozróżnia rodzaje kalkulacji ➤ rozróżnia zasady ustalania jednostkowego kosztu wytworzenia 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ omawia metody kalkulacji ➤ sporządza kalkulacje podziałowa prostą i współczynnikiemową ➤ oblicza cenę sprzedaży produktu gotowego ➤ oblicza marżę 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ oblicza jednostkowy koszt wytworzenia z zastosowaniem różnych metod kalkulacji ➤ oblicza zysk producenta ➤ oblicza podatek VAT według stawek podatkowych ➤ ➤ ➤ 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ opisuje i analizuje podatek VAT ➤ ustala wynik ze sprzedaży produktów gotowych

<ul style="list-style-type: none"> ➤ rozróżnia ceny stosowane w obrocie towarowym ➤ wyjaśnia pojęcie marży 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ zna zasady ustalania zysku ➤ rozróżnia strukturę ceny sprzedaży produktu gotowego ➤ rozróżnia strukturę ceny sprzedaży towarów 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ oblicza cenę sprzedaży netto towarów z uwzględnieniem marży handlowej ➤ oblicza cenę sprzedaży towarów z uwzględnieniem podatku VAT 		
Organizacja planowania w jednostkach gospodarczych				
<ul style="list-style-type: none"> ➤ podaje pojęcie planowania ➤ wymienia metody i zasady planowania ➤ wymienia rodzaje planów ➤ wymienia etapy planowania 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ zna funkcje planowania w przedsiębiorstwie ➤ opisuje zasady planowania ➤ charakteryzuje metody planowania ➤ krótko opisuje etapy planowania ➤ potrafi podać przykłady zastosowania planowania w życiu codziennym 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ klasyfikuje plany według różnych kryteriów ➤ podaje przykład zastosowania zasad planowania w życiu codziennym ➤ 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ dobiera metody planowania do obszaru planistycznego ➤ wykorzystuje w praktyce metody planowania 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ wskazuje konieczność planowania w gospodarstwie domowym, przedsiębiorstwie i gospodarce
Biznesplan przedsięwzięcia gospodarczego				
<ul style="list-style-type: none"> ➤ wymienia części składowe biznesplanu ➤ wymienia metody analizy strategicznej ➤ zna fazy cyklu życia produktu ➤ wymienia elementy otoczenia rynkowego ➤ definiuje segmentację rynku ➤ wymienia zadania planowania marketingowego 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ opisuje części składowe biznesplanu ➤ rozróżnia części składowe biznesplanu ➤ identyfikuje cele analizy strategicznej jednostki ➤ wskazuje mocne i słabe strony jednostki ➤ wskazuje szanse i zagrożenia dla jednostki 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ potrafi usystematyzować etapy planowania ➤ wskazuje warianty strategii rozwoju jednostki ➤ określa wpływ mikro i makro otoczenia na funkcjonowanie jednostki ➤ wybiera rynek docelowy 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ rozróżnia główne koncepcje strategiczne według macierzy BCG ➤ porównuje działalność jednostki z innymi działającymi w branży ➤ dobiera kryteria segmentacji rynku do cech i potrzeb grupy nabywców 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ przeprowadza analizę strategiczną przykładowego przedsięwzięcia ➤ formułuje misję i cele marketingowe jednostki ➤ dobiera działania marketingowe do rodzaju przedmiotu prowadzonej działalności

	<ul style="list-style-type: none">➤ rozpoznaje fazy cyklu życia produktu➤ wymienia strategie pozyskiwania inwestorów➤ opisuje otoczenie przedsiębiorstwa➤ wymienia kryteria segmentacji rynku		<ul style="list-style-type: none">➤ planuje strategię produktu, cen, dystrybucji, promocji i obsługi klienta➤ opracowuje budżet marketingowy	
--	--	--	---	--