

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: IV d

<b>Podstawy marketingu</b>				
ocena dopuszczająca	ocena dostateczna	ocena dobra	ocena bardzo dobra	ocena celująca
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ zna istotę marketingu</li> <li>➤ definiuje segmentacje rynku</li> <li>➤ wskazuje elementy analizy SWOT</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ krótko opisuje narzędzia marketingu</li> <li>➤ wskazuje wady i zalety marketingu</li> <li>➤ zna organizacje marketingu w firmie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ omawia poszczególne kryteria segmentacji rynku</li> <li>➤ wymienia motywy postępowania klientów na rynku</li> <li>➤ zna organizacje marketingu w przedsiębiorstwie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ dokonuje segmentacji rynku docelowego dla dowolnego produktu</li> <li>➤ analizuje motywy postępowania klientów na rynku</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ sporządza analizę SWOT</li> <li>➤ potrafi określić co uwzględnić organizacja marketingu w przedsiębiorstwie</li> </ul>
<b>Badania marketingowe</b>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ definiuje badania marketingowe</li> <li>➤ przeprowadza analizę SWOT na podanym przykładzie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ charakteryzuje rodzaje badań marketingowych oraz określa ich przydatność do celów decyzyjnych</li> <li>➤ korzysta z różnych źródeł informacji o produktach i usługach reklamowych</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ opracowuje i interpretuje wyniki badań rynku reklamy</li> <li>➤ potrafi określić i uzasadnić efektywność reklamy</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ ocenia jakość produktów i usług reklamowych</li> <li>➤ wskazuje agencje marketingowe działające na terenie Kalisza</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ potrafi dobrać próby badawcze i uzasadnić ich dobór</li> <li>➤ wskazuje konieczność i zasadność przeprowadzania badań marketingowych</li> </ul>
<b>Produkt</b>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ klasyfikuje produkty i zna ich ceny</li> <li>➤ definiuje asortyment i zna jego podział</li> <li>➤ wymienia funkcje opakowań</li> <li>➤ zna rodzaje magazynów</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ wymienia etapy cyklu życia produktu</li> <li>➤ podaje przykładowe marki przedsiębiorstwa i produktów</li> <li>➤ podaje przykładowe znaki występujące na towarach</li> <li>➤ przy pomocy nauczyciela wymienia niektóre czynniki wpływające na jakość przechowywanych towarów</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ analizuje etapy cyklu życia produktu</li> <li>➤ porównuje i charakteryzuje różne rodzaje asortymentu</li> <li>➤ charakteryzuje funkcje opakowań z uwzględnieniem znaków towarowych</li> <li>➤ klasyfikuje magazyny i objaśnia ich funkcje</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ potrafi scharakteryzować cykl życia produktu na podstawie podanego przykładu</li> <li>➤ potrafi określić czynniki mające negatywny wpływ na jakość przechowywanych towarów</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ wyjaśnia znaczenie strategii produktu dla osiągnięcia sukcesu rynkowego</li> </ul>

<b>Cena</b>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ definiuje pojęcia: cena, popyt, koszty</li> <li>➤ wykonuje proste ćwiczenia polegające na ustaleniu ceny</li> <li>➤ wyjaśnia pojęcie negocjacje</li> <li>➤ wymienia techniki negocjacji</li> <li>➤</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ wymienia funkcje cen i metody ustalania cen</li> <li>➤ zna narzędzia wykorzystywane w strategii cen</li> <li>➤ wskazuje cechy dobrego negocjatora</li> <li>➤ wskazuje technikę negocjacji niezbędna do rozwiązania wskazanego problemu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ potrafi wyjaśnić istotę polityki cen w przedsiębiorstwie</li> <li>➤ charakteryzuje i rozumie funkcje cen</li> <li>➤ charakteryzuje techniki negocjacji i potrafi zastosować je w praktyce</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ rozróżnia metody ustalania cen</li> <li>➤ analizuje ceny wybranych produktów</li> <li>➤ dokładnie charakteryzuje narzędzia wykorzystywane w strategii cen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ dokonuje bardziej skomplikowanych obliczeń mających na celu ustalenie ceny</li> <li>➤ analizuje cechy dobrego negocjatora</li> <li>➤ prowadzi negocjacje w celu ustalenia ceny</li> </ul>
<b>Dystrybucja</b>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ definiuje dystrybucję</li> <li>➤ wymienia funkcje dystrybucji</li> <li>➤ definiuje konflikt</li> <li>➤ definiuje franchising</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ podaje przykładowe kanały dystrybucji</li> <li>➤ wymienia systemy dystrybucji</li> <li>➤ podaje przykładowe źródła konfliktów</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ podaje przykłady firm franchisingowych działających na terenie Kalisza</li> <li>➤ rozróżnia funkcje dystrybucji</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ charakteryzuje role dystrybucji w strategii przedsiębiorstwa</li> <li>➤ dobiera system dystrybucji do konkretnego produktu</li> <li>➤ potrafi uzasadnić znaczenie i korzyści wynikające z działalności firm franchisingowych</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ analizuje przesłanki decydujące o wyborze kanału dystrybucji</li> <li>➤ charakteryzuje i analizuje źródła konfliktów</li> </ul>
<b>Promocja</b>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ wyjaśnia pojęcie: promocja</li> <li>➤ wymienia rodzaje nośników reklamy</li> <li>➤ definiuje: sprzedaż osobista, promocja, PR</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ wymienia funkcje reklamy i podaje przykłady spotów reklamowych</li> <li>➤ wymienia i krótko opisuje rodzaje promocji</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ charakteryzuje promocje i jej funkcje</li> <li>➤ analizuje wpływ reklam na konsumenta</li> <li>➤ rozróżnia rodzaje sprzedaży osobistej</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ analizuje role i znaczenie reklamy jako najpopularniejszej formy promocji</li> <li>➤ potrafi dokonać analizy i oceny przygotowanych reklam</li> <li>➤ potrafi omówić znaczenie promocji</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ samodzielnie przygotowuje reklamę dowolnego produktu</li> <li>➤ potrafi wskazać korzyści wynikające z wyboru odpowiedniego nośnika reklamy</li> <li>➤ opracowuje kampanie PR</li> </ul>

<b>Planowanie marketingowe</b>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ zna i opisuje rodzaje planów marketingowych</li> <li>➤ wymienia elementy analizy SWOT</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ wymienia cele marketingowe</li> <li>➤ definiuje pojęcie: struktura organizacyjna</li> <li>➤ wymienia i opisuje różne rodzaje struktur organizacyjnych</li> <li>➤ podaje znaczenie i funkcje kontroli marketingowej</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ na podstawie otrzymanych informacji potrafi dokonać analizy sytuacji marketingowej</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ przeprowadza analizę marketingową i wyciąga wnioski</li> <li>➤ przeprowadza audyt marketingowy na podstawie podanych informacji</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ potrafi stworzyć strategię marketingową w oparciu o wcześniej zdobytą wiedzę</li> </ul>