

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**

Klasa: II

Ocena dopuszczająca	Ocena dostateczna	Ocena dobra	Ocena bardzo dobra	Ocena celująca
Organizacja stanowiska pracy sprzedaży zgodnie z wymogami ergonomii, przepisami bezpieczeństwa i higieny pracy, ochrony przeciwpożarowej i ochrony środowiska				
<p>-zna podstawowe zagadnienia z zakresu bhp</p> <p>- zna prawidłową organizację stanowiska pracy handlowca z uwzględnieniem bhp</p> <p>-zna źródła zagrożeń w pracy handlowca</p>	<p>-wyjaśnia czym jest odpowiedzialność pracodawcy w zakresie bhp</p> <p>-wymienia obowiązki i prawa pracownika w zakresie bhp</p>	<p>-rozdziela higienę pracy, bezpieczeństwo pracy oraz bezpieczeństwo i higienę pracy</p> <p>- przedstawia korelację praw i obowiązków pracodawcy i pracownika dt bhp</p> <p>-opisuje wymogi związane z pracą przy komputerze</p>	<p>-analizuje obowiązki pracodawcy w obszarze bhp</p> <p>-sporządza mapę myśli dt. bhp w zawodzie handlowca</p> <p>-analizuje czynniki niebezpieczne w środowisku pracy sprzedawcy internetowego</p>	<p>–uczeń potrafi to co przedstawiają poprzednie wymagania, a ponadto:</p> <p>–aktualizuje na bieżąco wiedzę w procesie samodzielnego dokształcania się</p> <p>– wykazuje szczególne zainteresowanie omawianymi zagadnieniami</p> <p>– swobodnie operuje faktami i wyciąga właściwe wnioski</p> <p>– wykazuje dużą samodzielność w uzyskiwaniu informacji i zastosowaniu ich w praktyce</p> <p>– uczestniczy w konkursach, olimpiadach i osiąga wyróżniające wyniki</p>

Wprowadzenie do e-handlu				
<ul style="list-style-type: none"> -zna pojecie e-handlu -wie kim jest „nowy konsument” i bezpieczny e - konsument -wie jak kształtuje się dynamika sprzedaży internetowej -wymienia podmioty mikrootoczenia sklepu internetowego -wie czym jest makrootoczenie -wie czym jest online pure player -podaje cechy asortymentu w sklepie internetowym -zna podobieństwa i różnice konsumenta i e - konsumenta 	<ul style="list-style-type: none"> -wyjaśnia na czym polega planowanie e – biznesu -wymienia elementy niezbędne do założenia sklepu internetowego -podaje formy sprzedaży stosowane w Internecie -omawia zalety sprzedaży tradycyjnej i internetowej -wskazuje mierniki oraz ważne dane w e- commerce 	<ul style="list-style-type: none"> -przedstawia krótko historię powstania e - handlu -omawia jak bezpiecznie zarządzać swoimi danymi w Internecie -omawia korzyści i wady z e -sklepu dla właścicieli sklepów i klientów -opisuje etapy założenia sklepu internetowego - omawia rejestrację sklepu internetowego rzez Internet -określa czynniki mające wpływ na sklepy internetowe -określa rodzaje produktów w ramach asortymentu -określa zachowania konsumenta i e – konsumenta wg różnych kryteriów 	<ul style="list-style-type: none"> -analizuje dane dotyczące e – konsumentów w Polsce -wskazuje jak sprawdzić wiarygodność sklepów internetowych -analizuje dane dotyczące rynku e - commerce -charakteryzuje „nowe pokolenie klientów” i pozostałe podmioty mikrootoczenia -oblicza i interpretuje wskaźniki handlu internetowego -charakteryzuje sprzedaż przez zewnętrzną platformę sprzedażową, sprzedaż wielokanałową, sprzedaż przez platformę specjalistyczną 	jw.
Prezentacja oferty handlu internetowego i działania marketingowe				
<ul style="list-style-type: none"> -wie czym jest karta towaru i co zawiera -wie czym jest oferta produktowa -zna obszary i rodzaje źródeł konkurencyjności w Internecie -zna elementy marketingu mix rozszerzonego i wie czym się różnią 	<ul style="list-style-type: none"> -wyjaśnia czym jest e - mail marketing -wymienia sposoby promowania e-produktu, e-usługi i e-firmy. -podaje pojęcie marketingu i sprzedaży -wymienia formy marketingu i wybrane opisuje 	<ul style="list-style-type: none"> -omawia sposoby prezentacji towaru w Internecie -uzasadnia ważność e-mail marketingu -omawia narzędzia promocji wykorzystywane w e – handlu -wskazuje promocje, które zwiększają wartość koszyka zakupowego 	<ul style="list-style-type: none"> - wskazuje zasady prawidłowo opracowanej oferty produktowej -projektuje ofertę w Internecie -dokonuje prezentacji oferty wysłanej e - mailem -organizuje działania promocyjne związane 	jw.

		-wskazuje działania marketingowe mające na celu zwiększenie ruchu na stronie WWW oraz mające na celu zwiększenie lojalności klientów	z rozpowszechnianiem marki sklepu -analizuje obszary i przewagę konkurencyjną dzięki wdrożeniu e- biznesu -uzasadnia dlaczego e – marketing jest ważny zarówno w tradycyjnym biznesie jak i w handlu internetowym	
Rozpoznawanie potrzeb klienta i rynku handlu internetowego				
-wie dlaczego istotne są opinie w sklepach i jak o nie dbać -wie jakie są typy klientów ze względu na sposób korzystania z Internetu -wie czym jest tzw. porzucony koszyk	-określa cechy nowoczesnego konsumenta -określa zachowania zakupowe konsumentów determinowane różnorodnymi czynnikami - wyjaśnia czym jest wskaźnik porzuconych koszyków - podaje sposoby kontaktu z klientami i dostawcami	-uzasadnia dlaczego warto zainteresować się opiniami o produkcie -wskazuje motywy dokonywania zakupów w Internecie -analizuje przyczyny rezygnacji z zakupów - wskazuje działania mające wpływ na pozytywny wizerunek sklepu internetowego	-charakteryzuje rodzinę cyfrową -tworzy profil e – nabywcy na podstawie dostępnych danych -oblicza i interpretuje wskaźnik porzuconych koszyków	jw.
Przestrzeganie zasad kultury i etyki podczas sprzedaży internetowej				
-zna podstawowe zasady etykiety internetowej -wie czym jest własność intelektualna, prawa autorskie	-wyjaśnia na czym polega właściwe zachowanie i kultura w Internecie -umie podać prawa e-konsumentów	-podaje przykłady łamania etykiety -wskazuje dokumenty prawne związane z korzystaniem z Internetu -podaje przykłady naruszeń własności intelektualnej w Internecie	-analizuje wymogi prawne dla e - handlu -analizuje ochronę prawną, a własność intelektualną -wskazuje do czego zobowiązany jest sprzedawca sklepu	jw.
Zamawianie i przygotowanie towarów do sprzedaży internetowej				

- wie czym jest kompletowanie zamówienia -wie czym jest e – oferta - zna fazy tradycyjnego procesu zakupowego i procesy zakupowe z punktu widzenia klientów w handlu internetowym	-wymienia dokumenty handlowe i zna ich elementy -podaje korzyści i ograniczenia e- zakupów	-stosuje procedurę zamawiania i przygotowania wybranego towaru do sprzedaży internetowej -omawia pełen proces e – zakupowy -podaje przykłady procesu zakupowego wybranych towarów	-opracowuje zamówienie -analizuje kolejność etapów wprowadzenia produktu do sprzedaży internetowej -sporządza dokumenty handlowe -kalkuluje cenę, marżę i rabaty ujęte w dokumentacji	jw.
Realizacja zamówienia klienta złożonego w formie internetowej				
-wie czym jest współczynnik konwersji -umie sprawdzić dostępność wybranych towarów -informuje klienta o organizacji i warunkach obioru towaru	-wymienia podstawowe elementy na stronach sklepu internetowego i zna ich role -ustala łączną kwotę należności za sprzedane towary	-wyjaśnia na czym polega atrakcyjna prezentacja towarów oraz zarządzanie asortymentem na stronach sklepu internetowego celem zwiększenia sprzedaży -sprawdza ustalone przez klienta warunki zamówienia: sposób płatności, adres wysyłki	- oblicza i interpretuje współczynnik konwersji -opracowuje dokumenty sprzedaży internetowej	jw.
Obsługa internetowego stanowiska kasowego				
-zna sposoby wysyłki zamówionych towarów	-podaje bezpieczne formy płatności w Internecie -wymienia etapy przygotowania przesyłki do wysyłki	-wskazuje zalety płacenia on line - omawia przebieg przygotowania przesyłki do wysłania	-omawia i rozróżnia płatności w sieci	jw.
Dokumentacja handlowa w sprzedaży internetowej				
-zna cel przeznaczenia wybranych dokumentów handlowych	-wymienia dokumenty handlowe	-rozdziela dokumenty handlowe i zna ich poszczególne elementy	-sporządza dokumenty handlowe e- sprzedaży	jw.