

PLAN WYNIKOWY

Osiągnięcia ucznia kl. IV Technikum z przedmiotu marketing w handlu				
ocena	podstawowe		ponadpodstawowe	
Nazwa działu / materiał nauczania	2	3	4	5
Badania marketingowe- analiza rynku i konkurencji	<ul style="list-style-type: none"> -potrafi w prosty sposób objaśnić co to jest badanie marketingowe - potrafi wymienić rodzaje badań marketingowych - zna podstawowe metody badań marketingowych - potrafi wymienić etapy badań marketingowych -potrafi wymienić źródła informacji o rynku dla potrzeb przedsiębiorstwa handlowego -potrafi wyjaśnić znaczenie źródła informacji dla pozyskania właściwych danych -potrafi wymienić techniki analizy danych - potrafi interpretować proste wyniki badań marketingowych w formie tabelarycznej i graficznej -potrafi wymienić typy klientów przedsiębiorstwa handlowego - potrafi wymienić czynniki mające wpływ na podejmowanie decyzji o zakupie przez nabywców indywidualnych i instytucjonalnych 	<p>ponadto</p> <ul style="list-style-type: none"> - potrafi omówić rodzaje badań marketingowych - zna źródła inf. wykorzystywane w badaniach marketingowych - zna formy prezentowania badań marketingowych - zna techniki badań marketingowych -potrafi scharakteryzować pierwotne i wtórne źródła informacji -potrafi ustalić cel prowadzonych badań marketingowych -potrafi wymienić etapy badań marketingowych -potrafi wymienić czynności realizowane w ramach poszczególnych etapów badań marketingowych - potrafi wyjaśnić istotę badań marketingowych - potrafi prezentować wyniki badań marketingowych w formie tabelarycznej i graficznej - potrafi wskazać sposób postępowania nabywcy na rynku - potrafi wskazać motywy 	<p>ponadto</p> <ul style="list-style-type: none"> - potrafi omówić różne sposoby i formy prezentowania badań marketingowych - potrafi omówić metody badań marketingowych - potrafi interpretować wyniki badań marketingowych -potrafi wymienić wady i zalety poszczególnych metod badań marketingowych - potrafi dobrać metody do zakresu badań marketingowych opracować narzędzia do badań marketingowych - potrafi sporządzić prosty plan badań marketingowych - potrafi opisać znaczenie badania rynku charakteryzować rodzaje badań marketingowych - potrafi prezentować wyniki badań marketingowych w formie tabelarycznej i graficznej opracować wyniki badań w formie raportu - potrafi ustalać wielkość towarów do zamówienia na podstawie prognozy 	<p>ponadto</p> <ul style="list-style-type: none"> - potrafi interpretować i analizować wyniki badań marketingowych - stosuje metody statystyczne w badaniach marketingowych - określa znaczenie informacji dotyczącej rynku i konsumenta w działalności marketingowej - potrafi opracować prognozę sprzedaży na podstawie danych statystycznych z badań marketingowych - potrafi sporządzić plan badań marketingowych przeprowadzić badanie marketingowe w oparciu o opracowany plan - potrafi prognozować sprzedaż na podstawie analizy rynku - potrafi przeanalizować dane pozyskane w trakcie prowadzonych badań marketingowych - potrafi wnioskować na podstawie danych pozyskanych w trakcie badań marketingowych rozróżnić czynniki mające wpływ

		<p>postępowania nabywców</p> <ul style="list-style-type: none"> - potrafi scharakteryzować typy klientów przed-stwa handlowego 	<p>zapotrzebowania rynkowego</p> <ul style="list-style-type: none"> -potrafi dostosować zachowanie sprzedawcy do etapu procesu podejmowania decyzji o zakupie -potrafi określić oczekiwania i potrzeby klientów przedsiębiorstwa handlowego 	<p>na podejmowanie decyzji o zakupie przez nabywców indywidualnych i instytucjonalnych</p> <ul style="list-style-type: none"> - potrafi określić potrzeby klientów w odniesieniu do prowadzonej działalności gospodarczej
<p>Planowanie działalności marketingowej oraz kontrola planu działań</p>	<ul style="list-style-type: none"> - potrafi w prosty sposób objaśnić pojęcie zarządzania, zarządzania marketingowego, konkurencji, planu marketingowego, biznes planu , misji przedsiębiorstwa, - potrafi wymienić elementy zarządzania - potrafi podać podstawowe strategie przedsiębiorstwa - potrafi w prosty sposób określić co to jest plan strategiczny a operacyjny - potrafi wymienić rodzaje planowania w marketingu - potrafi w prosty sposób objaśnić pojęcie zarządzania i elementy zarządzania - potrafi objaśnić skrót SWOT - potrafi podać strukturę planu marketingowego - potrafi podać strukturę biznes planu - potrafi w prosty sposób objaśnić co to jest nieuczciwa konkurencja - w prosty sposób objaśnia pojęcie ochrona danych osobowych - ustalić cel planu marketingowego 	<p>ponadto</p> <ul style="list-style-type: none"> - zna elementy zarządzania - potrafi opisać rodzaje planowania marketingowego przedsiębiorstwa - potrafi objaśnić pojęcie misji przedsiębiorstwa i planu marketingowego - potrafi zdefiniować pojęcie rynku docelowego - potrafi wymienić przepisy prawne regulujące działalność marketingową - potrafi powiedzieć na czym polega ochrona danych osobowych - wyjaśnia istotę nieuczciwej konkurencji - potrafi podać strategie rozwoju przedsiębiorstwa - potrafi podać techniki mierzenia efektywności działań marketingowych m.in. macierz BCG - potrafi podać warianty strategii związane z segmentacją rynku - zidentyfikować wpływ otoczenia przedsiębiorstwa handlowego na prowadzoną działalność - określić wpływ działalności firmy na jej otoczenie - dokonać analizy SWOT 	<p>ponadto</p> <ul style="list-style-type: none"> - potrafi omawiać zasady zarządzania marketingowego - wyjaśnia planowanie strategiczne i operacyjne - określa cele p-stwa - potrafi wymienić szanse i zagrożenia oraz słabe i mocne strony p-stwa (analiza SWOT) - potrafi przedstawić strategię firmy - potrafi wyjaśnić na czym polega dywersyfikacja rynku i produktu - wyjaśnia przepisy dotyczące ochrony danych osobowych - wyjaśnia przepisy dotyczące reklamy telewizyjnej, radiowej i prasowej - wymienić zagrożenia wynikające z działalności podmiotów konkurencyjnych - ustalić cel planu marketingowego scharakteryzować elementy planu marketingowego - potrafi uzasadnić potrzebę monitorowania wyników sprzedaży - potrafi podać działania korygujące adekwatne do zdiagnozowanego sytuacji - potrafi podać przykładowe działania 	<p>ponadto</p> <ul style="list-style-type: none"> - potrafi zastosować techniki mierzenia efektywności działań marketingowych - potrafi skonstruować uproszczony plan marketingowy - wyjaśnia organizację marketingu w firmie - potrafi przewidzieć skutki prawne określonych działań marketingowych - potrafi wskazuje różnice między konkurencją a praktyką monopolistyczną - potrafi przewidzieć skutki prawne określonych działań marketingowych - potrafi omówić i ocenić wybrane stereotypy dotyczące działalności marketingowej - potrafi przeprowadzić analizę SWOT i wyciągnąć na jej podstawie wnioski - uzasadnić potrzebę planowania marketingowego - potrafi przeprowadzić analizę i scharakteryzować podmioty konkurencyjne działające w branży

	<p>scharakteryzować elementy planu marketingowego</p> <ul style="list-style-type: none"> - potrafi podać rodzaje planów działań sprzedażowych 	<p>przedsiębiorstwa handlowego</p> <ul style="list-style-type: none"> - określić potrzeby klientów na podstawie przeprowadzonych badań - potrafi określić elementy struktury planu działań sprzedażowych - wyjaśnia istotę nieuczciwej konkurencji i praktyk monopolistycznych 	<p>konkurencji w odniesieniu do planowanych działań sprzedażowych</p> <ul style="list-style-type: none"> - potrafi dobrać zadania i działania sprzedażowe do wyznaczonego celu - potrafi przedstawić regulacje prawne stosowane w zakresie ochrony oraz używania w obrocie gospodarczym znaków towarowych w odniesieniu do towarów i usług 	<ul style="list-style-type: none"> - potrafi omówić metody weryfikacji rezultatów działań sprzedażowych - potrafi omówić sposoby sporządzania raportu z działań sprzedażowych i z uzyskanych wyników wykorzystując szablon stosowany w organizacji
--	--	---	--	--

Ocena celująca:

- potrafi dobrać odpowiednie elementy marketingu –mix i dokonać analizy potrzeby i zachowania nabywców w zaaranżowanej przez nauczyciela sytuacji rynkowej
- potrafi analizować i interpretować złożone wyniki badań marketingowych
- potrafi przetwarzać informacje aby prawidłowo zarządzać procesami związanymi z logistyką
- potrafi opracować plan działań promocyjnych na podstawie określonych danych przez nauczyciela
- potrafi skonstruować plan marketingowy i biznes plan
- potrafi przewidzieć skutki prawne określonych działań marketingowych
- potrafi sformułować wnioski z przeprowadzonych badań marketingowych
- potrafi sporządzić raport z działań sprzedażowych
- potrafi na przykładzie firmy podać ewentualne działania konkurencji w odniesieniu do planowanych działań sprzedaży
- potrafi na przykładzie firmy określić strukturę planu działań sprzedażowych
- potrafi dobierać działania sprzedażowe do wyznaczonego celu

Opracowała: J. Maj-Bijak