

PLAN WYNIKOWY

Osiągnięcia ucznia kl. III,IV,V Technikum z przedmiotu marketing w handlu				
ocena	podstawowe		ponadpodstawowe	
Nazwa działu / materiał nauczania	2	3	4	5
Podstawy marketingu	<ul style="list-style-type: none"> <li>- potrafi w prosty sposób objaśnić pojęcie marketingu</li> <li>- potrafi wymienić elementy marketingu – mix</li> <li>- potrafi wymienić rodzaje otoczenia rynkowego p-stwa</li> <li>- wymienia czynniki kształtujące postępowanie konsumentów</li> <li>-potrafi przedstawić najprostszy schemat struktury organizacyjnej przedsiębiorstwa.</li> <li>- potrafi wymienić funkcje i role marketingu w handlu</li> <li>-potrafi wyjaśnić, na czym polega działalność przedsiębiorstwa zgodna z orientacją marketingową</li> <li>- potrafi wymienić czynniki wpływające na podejmowane działania marketingowe</li> <li>-potrafi objaśnić pojęcie segmentacji rynku</li> <li>-potrafi wymienić kryteria i cel segmentacji rynku</li> <li>- potrafi określić czynniki wpływające na podejmowane działania marketingowe</li> </ul>	<p>ponadto</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- potrafi scharakteryzować funkcje marketingu</li> <li>- potrafi określić rolę marketingu w handlu</li> <li>- potrafi zastosować zasady marketingowe przy podejmowaniu działalności handlowej</li> <li>- potrafi wskazać podmioty działalności marketingowej</li> <li>- potrafi wyjaśnić potrzeby człowieka</li> <li>- zna elementy otoczenia bezpośredniego i pośredniego p-stwa</li> <li>- potrafi objaśnić pojęcie rynku docelowego, segmentacji rynku</li> <li>- zna elementy organizacji marketingowej p-stwa,</li> <li>-potrafi podać przykłady przedsiębiorstw funkcjonujących zgodnie z orientacją marketingową na podstawie podejmowanych przez nie działań</li> <li>- potrafi wyszczególnić przykłady kryteriów segmentacji rynku</li> <li>- potrafi dokonać segmentacji</li> </ul>	<p>ponadto</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- określa role i znaczenie marketingu w gospodarce rynkowej</li> <li>- przedstawia system zależności między działaniami</li> <li>- objaśnia główne strategie marketingowe</li> <li>- zna istotę, podział segmentacji rynku</li> <li>- wymienia i uzasadnia czynniki kształtujące postępowanie konsumentów</li> <li>- potrafi wskazać cechy poszczególnych rodzajów orientacji działalności przedsiębiorstw handlowych, np. orientacji produkcyjnej, orientacji marketingowej itp.</li> <li>- potrafi uzasadnić potrzebę segmentacji rynku</li> <li>- potrafi wymienić cechy prawidłowo wyodrębnionego segmentu rynku</li> <li>-potrafi zaplanować działania marketingowe z uwzględnieniem uwarunkowań zewnętrznych i wewnętrznych</li> </ul>	<p>ponadto</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- analizuję strukturę marketingu i wew. powiązania jej elementów</li> <li>- wyodrębnia segmenty rynku na podstawie różnych kryteriów</li> <li>- uzasadnia powiązanie działań marketingowych z sukcesami</li> <li>- charakteryzuje nabywców wg kryteriów segmentacji</li> <li>-potrafi określić wpływ działań marketingowych na funkcjonowanie przedsiębiorstwa handlowego</li> <li>- potrafi rozróżnić stosowane przez przedsiębiorstwa orientacje działań rynkowych</li> <li>- zaplanować działania marketingowe z uwzględnieniem uwarunkowań zewnętrznych i wewnętrznych</li> <li>- potrafi scharakteryzować cechy prawidłowo wyodrębnionego segmentu rynku</li> <li>- potrafi ocenić atrakcyjność danego segmentu rynku</li> </ul>

		ryнку wg. wybranych kryteriów		
Badania marketingowe- analiza rynku i konkurencji	<ul style="list-style-type: none"> <li>-potrafi w prosty sposób objaśnić co to jest badanie marketingowe</li> <li>- potrafi wymienić rodzaje badań marketingowych</li> <li>- zna podstawowe metody badań marketingowych</li> <li>- potrafi wymienić etapy badań marketingowych</li> <li>-potrafi wymienić źródła informacji o rynku dla potrzeb przedsiębiorstwa handlowego</li> <li>-potrafi wyjaśnić znaczenie źródeł informacji dla pozyskania właściwych danych</li> <li>-potrafi wymienić techniki analizy danych</li> <li>- potrafi interpretować proste wyniki badań marketingowych w formie tabelarycznej i graficznej</li> <li>-potrafi wymienić typy klientów przedsiębiorstwa handlowego</li> <li>- potrafi wymienić czynniki mające wpływ na podejmowanie decyzji o zakupie przez nabywców indywidualnych i instytucjonalnych</li> </ul>	<p>ponadto</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- potrafi omówić rodzaje badań marketingowych</li> <li>- zna źródła inf. wykorzystywane w badaniach marketingowych</li> <li>- zna formy prezentowania badań marketingowych</li> <li>- zna techniki badań marketingowych</li> <li>-potrafi scharakteryzować pierwotne i wtórne źródła informacji</li> <li>-potrafi ustalić cel prowadzonych badań marketingowych</li> <li>-potrafi wymienić etapy badań marketingowych</li> <li>-potrafi wymienić czynności realizowane w ramach poszczególnych etapów badań marketingowych</li> <li>- potrafi wyjaśnić istotę badań marketingowych</li> <li>- potrafi prezentować wyniki badań marketingowych w formie tabelarycznej i graficznej</li> <li>- potrafi wskazać sposób postępowania nabywcy na rynku</li> <li>- potrafi wskazać motywy postępowania nabywców</li> <li>- potrafi scharakteryzować typy klientów przed-stwa handlowego</li> </ul>	<p>ponadto</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- potrafi omówić różne sposoby i formy prezentowania badań marketingowych</li> <li>- potrafi omówić metody badań marketingowych</li> <li>- potrafi interpretować wyniki badań marketingowych</li> <li>-potrafi wymienić wady i zalety poszczególnych metod badań marketingowych</li> <li>- potrafi dobrać metody do zakresu badań marketingowych</li> <li>opracować narzędzia do badań marketingowych</li> <li>- potrafi sporządzić prosty plan badań marketingowych</li> <li>- potrafi opisać znaczenie badania rynku</li> <li>charakteryzować rodzaje badań marketingowych</li> <li>- potrafi prezentować wyniki badań marketingowych w formie tabelarycznej i graficznej</li> <li>opracować wyniki badań w formie raportu</li> <li>- potrafi ustalać wielkość towarów do zamówienia na podstawie prognozy zapotrzebowania rynkowego</li> <li>-potrafi dostosować zachowanie sprzedawcy do etapu procesu podejmowania decyzji o zakupie</li> <li>-potrafi określić oczekiwania i potrzeby klientów przedsiębiorstwa handlowego</li> </ul>	<p>ponadto</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- potrafi interpretować i analizować wyniki badań marketingowych</li> <li>- stosuje metody statystyczne w badaniach marketingowych</li> <li>- określa znaczenie informacji dotyczącej rynku i konsumenta w działalności marketingowej</li> <li>- potrafi opracować prognozę sprzedaży na podstawie danych statystycznych z badań marketingowych</li> <li>- potrafi sporządzić plan badań marketingowych</li> <li>przeprowadzić badanie marketingowe w oparciu o opracowany plan</li> <li>- potrafi prognozować sprzedaż na podstawie analizy rynku</li> <li>- potrafi przeanalizować dane pozyskane w trakcie prowadzonych badań marketingowych</li> <li>- potrafi wnioskować na podstawie danych pozyskanych w trakcie badań marketingowych</li> <li>rozróżnić czynniki mające wpływ na podejmowanie decyzji o zakupie przez nabywców indywidualnych i instytucjonalnych</li> <li>- potrafi określić potrzeby klientów w odniesieniu do prowadzonej działalności gospodarczej</li> </ul>

<p>Instrumenty marketingu-mix</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- potrafi w prosty sposób objaśnić pojęcie marketingu</li> <li>- potrafi wymienić elementy marketingu – mix</li> <li>- potrafi wymienić rodzaje otoczenia rynkowego p-stwa</li> <li>- potrafi objaśnić pojęcie produktu</li> <li>- potrafi wymienić elementy wyposażenia produktu</li> <li>- zna fazy cyklu życia produktu,</li> <li>- potrafi objaśnić pojęcie ceny</li> <li>- zna funkcje ceny</li> <li>- potrafi wymienić metody ustalania cen,</li> <li>- potrafi powiedzieć co to jest dystrybucja</li> <li>- zna pojęcie kanału dystrybucji</li> <li>- potrafi przedstawić najprostszy kanał dystrybucji</li> <li>- zna pojęcie promocji</li> <li>- potrafi wymienić elementy promocji – mix</li> <li>- zna pojęcie reklamy, promocji sprzedaży, public relations, sprzedaż osobista</li> <li>- potrafi podać proste przykłady promocji sprzedaży</li> <li>- potrafi wymienić cele reklamy</li> <li>-wymienia nośniki reklamy</li> <li>- potrafi wymienić narzędzia promocji do strategii przedsiębiorstwa handlowego</li> <li>- potrafi wyjaśnić znaczenie reklamy jako narzędzia promocji</li> <li>- potrafi wymienić funkcje i rodzaje reklamy</li> </ul>	<p>ponadto</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- potrafi wskazać podmioty działalności marketingowej</li> <li>- potrafi wyjaśnić potrzeby czł.</li> <li>- zna elementy otoczenia bezpośredniego i pośredniego p-stwa</li> <li>- potrafi objaśnić pojęcie rynku docelowego</li> <li>- potrafi wymienić funkcje produktu</li> <li>- potrafi wymienić i omówić wyposażenie produktu</li> <li>- objaśnia na czym polega cykl życia produktu,</li> <li>- potrafi przedstawić pojęcie i funkcje ceny</li> <li>- potrafi omówić metody ustalania cen,</li> <li>- zna pojęcie logistyki</li> <li>- potrafi przedstawić kanały dystrybucji</li> <li>- zna funkcje dystrybucji</li> <li>- potrafi wymienić i omówić elementy promocji – mix</li> <li>- określa rolę promocji w marketingu</li> <li>- zna warianty strategii promocji</li> <li>- potrafi scharakteryzować narzędzia promocji do strategii przedsiębiorstwa handlowego</li> <li>- potrafi dobrać proste narzędzia do strategii przedsiębiorstwa handlowego</li> <li>- potrafi określić rolę promocji w działaniach marketingowych przedsiębiorstwa handlowego</li> <li>- potrafi opisać fazy procesu</li> </ul>	<p>ponadto</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- określa role i znaczenie marketingu w gospodarce rynkowej</li> <li>- przedstawia system zależności między działaniami</li> <li>- objaśnia główne strategie marketingowe</li> <li>- zna istotę segmentacji rynku</li> <li>- potrafi rozróżnić produkt i wyposażenie produktu</li> <li>- potrafi scharakteryzować poszczególne fazy cyklu życia produktu</li> <li>- potrafi przedstawić działania związane z wprowadzeniem nowego produktu na rynek,</li> <li>- potrafi wyjaśnić istotę ceny i jej funkcje</li> <li>- potrafi wyjaśnić strategię cen w marketingu,</li> <li>- potrafi określić instrumenty i działania związane z dystrybucją towarów</li> <li>- potrafi wskazać czynnik decydujące o wyborze kanałów dystrybucji</li> <li>- potrafi wyjaśnić sposoby oddziaływania na konsumenta i produkt</li> <li>- potrafi wskazać instrumenty marketingowe związane aktywizacją sprzedaży</li> <li>- potrafi omówić warianty strategii promocji: push i pull</li> <li>- potrafi dobrać proste narzędzia promocji do strategii przedsiębiorstwa handlowego</li> <li>- potrafi opracować prosty plan</li> </ul>	<p>ponadto</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- potrafi analizować strukturę marketingu i wew. powiązania jej elementów</li> <li>- wyodrębnia segmenty rynku na podstawie różnych kryteriów</li> <li>- potrafi uzasadnić powiązanie działań marketingowych z sukcesami</li> <li>- opisuje strategie sprzedaży produktu w poszczególnych cyklach produktu</li> <li>- określa rolę strategii produktu w marketingu</li> <li>- objaśnia proces wprowadzenia produktu na rynek,</li> <li>- określa podmioty ustalające ceny</li> <li>- objaśnia relację między ceną a jakością produktu</li> <li>- wyjaśnia funkcję zmiany cen w działalności marketingowej,</li> <li>- uzasadnia różne sposoby rozmieszczenia produktów na rynku w zależności od przyjętej strategii</li> <li>- przyporządkowuje rodzaje dystrybucji wybranym kategoriom towarów</li> <li>- wyjaśnia zasady organizacji fizycznego przyływu towarów</li> <li>- potrafi uzasadnić rolę reklamy w działalności marketingowej</li> <li>- wyjaśnia rolę sprzedawcy w promocji towarów</li> <li>- odróżnia skuteczne i nieskuteczne sposoby reklamy</li> </ul>
-----------------------------------	---	--	--	--

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- potrafi dobrać formy reklamy do rodzaju oferowanych towarów</li> <li>ocenić przekaz reklamowy z uwzględnieniem czynników mających wpływ na jego atrakcyjność</li> <li>- potrafi w prosty sposób wyjaśnić pojęcie elementy kampanii reklamowej</li> <li>- potrafi podać harmonogram działań reklamowych na podstawie założonego budżetu</li> <li>- potrafi wymienić narzędzia marketingu bezpośredniego</li> <li>- potrafi wymienić wady i zalety marketingu pośredniego</li> </ul>	<p>komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- potrafi scharakteryzować funkcje promocji i reklamy</li> <li>- potrafi wskazać różnice pomiędzy poszczególnymi rodzajami promocji</li> <li>- potrafi określić znaczenie doboru instrumentów promocji w oferowaniu towarów</li> <li>- potrafi scharakteryzować rodzaje reklam</li> <li>- potrafi ocenić przekaz reklamowy z uwzględnieniem czynników mających wpływ na jego atrakcyjność</li> <li>- potrafi opisać narzędzia marketingu bezpośredniego</li> <li>- potrafi wymienić korzyści dla klientów z marketingu bezpośredniego</li> </ul>	<p>działań promocyjnych na podstawie otrzymanych danych</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- potrafi uzasadnić wpływ wizerunku przedsiębiorstwa handlowego na wysokość sprzedaży</li> <li>- potrafi dobrać narzędzia promocji do strategii przedsiębiorstwa handlowego</li> <li>- potrafi dobrać rodzaj promocji w zależności od cyklu życia produktu</li> <li>- potrafi opracować plan działań promocyjnych dla określonej oferty handlowej z uwzględnieniem czynników mających wpływ na skuteczność przekazu</li> <li>- potrafi opisać elementy kampanii reklamowej</li> <li>- potrafi sporządzić prosty harmonogram działań reklamowych</li> <li>- potrafi opisać formy reklamy bezpośredniej</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- objaśnia rolę public relations w działalności marketingowej</li> <li>- potrafi dobrać narzędzia promocji do oferty przedsiębiorstwa handlowego</li> <li>- potrafi uzasadnić wpływ reklamy na osiągnięte wyniki sprzedaży</li> <li>- potrafi przedstawić zalety i wady różnych środków przekazu reklamy</li> <li>- potrafi ustalić zasady współpracy z agencją reklamową</li> <li>- potrafi wskazać skuteczne i nieskuteczne sposoby reklamowania towarów</li> <li>- potrafi sporządzić harmonogram działań reklamowych na podstawie założonego budżetu</li> <li>- potrafi scharakteryzować wady i zalety marketingu pośredniego</li> </ul>
<p>Planowanie działalności marketingowej oraz kontrola planu działań</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- potrafi w prosty sposób objaśnić pojęcie zarządzania, zarządzania marketingowego, konkurencji, planu marketingowego, biznes planu , misji przedsiębiorstwa,</li> <li>- potrafi wymienić elementy zarządzania</li> <li>- potrafi podać podstawowe strategie przedsiębiorstwa</li> <li>- potrafi w prosty sposób określić co to jest plan strategiczny a operacyjny</li> <li>- potrafi wymienić rodzaje planowania w marketingu</li> <li>- potrafi w prosty sposób objaśnić</li> </ul>	<p>ponadto</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- zna elementy zarządzania</li> <li>- potrafi opisać rodzaje planowania marketingowego przedsiębiorstwa</li> <li>- potrafi objaśnić pojęcie misji przedsiębiorstwa i planu marketingowego</li> <li>- potrafi zdefiniować pojęcie rynku docelowego</li> <li>- potrafi wymienić przepisy prawne regulujące działalność marketingową</li> <li>- potrafi powiedzieć na czym polega ochrona danych osobowych</li> <li>- wyjaśnia istotę nieuczciwej</li> </ul>	<p>ponadto</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- potrafi omawiać zasady zarządzania marketingowego</li> <li>- wyjaśnia planowanie strategiczne i operacyjne</li> <li>- określa cele p-stwa</li> <li>- potrafi wymienić szanse i zagrożenia oraz słabe i mocne strony p-stwa (analiza SWOT)</li> <li>- potrafi przedstawić strategię firmy</li> <li>- potrafi wyjaśnić na czym polega dywersyfikacja rynku i produktu</li> <li>- wyjaśnia przepisy dotyczące ochrony danych osobowych</li> <li>- wyjaśnia przepisy dotyczące</li> </ul>	<p>ponadto</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- potrafi zastosować techniki mierzenia efektywności działań marketingowych</li> <li>- potrafi skonstruować uproszczony plan marketingowy</li> <li>- wyjaśnia organizację marketingu w firmie</li> <li>- potrafi przewidzieć skutki prawne określonych działań marketingowych</li> <li>- potrafi wskazuje różnice między konkurencją a praktyką monopolistyczną</li> <li>- potrafi przewidzieć skutki</li> </ul>

	<p>pojęcie zarządzania i elementy zarządzania</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- potrafi objaśnić skrót SWOT</li> <li>- potrafi podać strukturę planu marketingowego</li> <li>- potrafi podać strukturę biznes planu</li> <li>- potrafi w prosty sposób objaśnić co to jest nieuczciwa konkurencja</li> <li>- w prosty sposób objaśnia pojęcie ochrona danych osobowych</li> <li>- ustalić cel planu marketingowego</li> <li>- scharakteryzować elementy planu marketingowego</li> <li>- potrafi podać rodzaje planów działań sprzedażowych</li> </ul>	<p>konkurencji</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- potrafi podać strategię rozwoju przedsiębiorstwa</li> <li>- potrafi podać techniki mierzenia efektywności działań marketingowych m.in. macierz BCG</li> <li>- potrafi podać warianty strategii związane z segmentacją rynku</li> <li>- zidentyfikować wpływ otoczenia przedsiębiorstwa handlowego na prowadzoną działalność</li> <li>- określić wpływ działalności firmy na jej otoczenie</li> <li>- dokonać analizy SWOT przedsiębiorstwa handlowego</li> <li>- określić potrzeby klientów na podstawie przeprowadzonych badań</li> <li>- potrafi określić elementy struktury planu działań sprzedażowych</li> <li>- wyjaśnia istotę nieuczciwej konkurencji i praktyk monopolistycznych</li> </ul>	<p>reklamy telewizyjnej, radiowej i prasowej</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- wymieni zagrożenia wynikające z działalności podmiotów konkurencyjnych</li> <li>- ustalić cel planu marketingowego scharakteryzować elementy planu marketingowego</li> <li>- potrafi uzasadnić potrzebę monitorowania wyników sprzedaży</li> <li>- potrafi podać działania korygujące adekwatne do zdiagnozowanego sytuacji</li> <li>- potrafi podać przykładowe działania konkurencji w odniesieniu do planowanych działań sprzedażowych</li> <li>- potrafi dobrać zadania i działania sprzedażowe do wyznaczonego celu</li> <li>- potrafi przedstawić regulacje prawne stosowane w zakresie ochrony oraz używania w obrocie gospodarczym znaków towarowych w odniesieniu do towarów i usług</li> </ul>	<p>prawne określonych działań marketingowych</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- potrafi omówić i ocenić wybrane stereotypy dotyczące działalności marketingowej</li> <li>- potrafi przeprowadzić analizę SWOT i wyciągnąć na jej podstawie wnioski</li> <li>- uzasadnić potrzebę planowania marketingowego</li> <li>- potrafi przeprowadzić analizę i scharakteryzować podmioty konkurencyjne działające w branży</li> <li>- potrafi omówić metody weryfikacji rezultatów działań sprzedażowych</li> <li>- potrafi omówić sposoby sporządzania raportu z działań sprzedażowych i z uzyskanych wyników wykorzystując szablony stosowany w organizacji</li> </ul>
--	--	--	--	---

**Ocena celująca:** - przedstawia działania w zakresie elementów marketingu-mix w poszczególnych fazach cyklu życia produktu na rynku,

- sporządza schemat struktury organizacyjnej określonego p-stwa,
- potrafi dobrać odpowiednie elementy marketingu –mix i dokonać analizy potrzeb i zachowań nabywców w zaaranżowanej przez nauczyciela sytuacji rynkowej
- potrafi przeanalizować i określić jaką strategię zastosował producent wskazanego przez nauczyciela produktu.
- potrafi analizować i interpretować złożone wyniki badań marketingowych
- potrafi przetwarzać informacje aby prawidłowo zarządzać procesami związanymi z logistyką
- potrafi przedstawić i dostosować elementy promocji – mix do określonego produktu i firmy
- omawia nośniki reklamy i podaje przykłady ich wykorzystania
- 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