

# 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 ogólne).

Przedmiot: Marketing

Zakres: Podstawowy

ISTOTA MARKETINGU				
ocena dopuszczająca	ocena dostateczna	ocena dobra	ocena bardzo dobra	ocena celująca
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ zna i rozumie pojęcie marketingu, potrafi omówić istotę marketingu</li> <li>➤ potrafi wymienić elementy rynku (podaż, popyt, cena)</li> <li>➤ zna pojęcie konkurencji</li> <li>➤ potrafi wymienić czynniki makrootoczenia i mikrootoczenia</li> <li>➤ zna pojęcie nabywcy, dostawcy, konkurenta</li> <li>➤ potrafi wymienić podstawowe działania marketingowe</li> <li>➤ zna pojęcie marketingu mix</li> <li>➤ potrafi wymienić podstawowe orientacje rynkowe</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ zna pojęcie marketingu według różnych autorów</li> <li>➤ definiuje elementy rynku</li> <li>➤ dokonuje podziału elementów makrootoczenia na czynniki demograficzne, naturalne, społeczne, technologiczne, prawno-polityczne</li> <li>➤ definiuje rynek oraz zna pojęcie wolnego rynku i rynku regulowanego</li> <li>➤ potrafi omówić zależności między elementami rynku</li> <li>➤ potrafi wymienić i omówić różne rodzaje marketingu (ambient marketing, wirusowy, internetowy, partyzancki)</li> <li>➤ wymienia i opisuje elementy marketingu MIX (4p)</li> <li>➤ omawia podstawowe orientacje rynkowe</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ potrafi omówić orientacje marketingowe</li> <li>➤ podaje przykłady działań wykorzystywanych w ramach marketingu 4P</li> <li>➤ zna pojęcie równowagi rynkowej</li> <li>➤ zna pojęcie potencjału firmy</li> <li>➤ potrafi wskazać wady i zalety poszczególnych orientacji rynkowych</li> <li>➤ potrafi zdefiniować prawo popytu i podaży</li> <li>➤ wymienia wady i korzyści stosowania marketingu</li> <li>➤ definiuje pojęcie merchandisingu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ definiuje marketing 5P oraz podaje przykłady działań wykorzystywanych w ramach marketingu 5P</li> <li>➤ zna i definiuje pojęcie mechanizmu rynkowego</li> <li>➤ potrafi podać czynniki pozacenowe wpływające na popyt i podaż</li> <li>➤ definiuje pojęcie elastyczności cenowej popytu</li> <li>➤ potrafi wykreślić krzywą podaży i popytu oraz wskazać graficznie punkt równowagi rynkowej</li> <li>➤ potrafi podać przykłady czynników wpływających na potencjał firmy</li> <li>➤ potrafi dobrać odpowiednie działania w ramach marketingu MIX w zależności od rodzaju i charakteru przedsiębiorstwa</li> <li>➤ wskazuje różnice między orientacją sprzedażową a marketingową</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ potrafi wykreślić krzywą popytu, podaży oraz jej przesunięcie pod wpływem czynników pozacenowych</li> <li>➤ interpretuje popyt na podstawie wielkości wskaźnika cenowej elastyczności popytu</li> <li>➤ na podstawie przykładu wskazuje mocne i słabe strony przedsiębiorstwa wykorzystując w tym celu wiedzę w zakresie mikro i makrootoczenia firmy oraz jej potencjału</li> </ul>

<b>DECYZJE NABYWCZE KLIENTÓW I SEGMENTACJA RYNKU</b>				
ocena dopuszczająca	ocena dostateczna	ocena dobra	ocena bardzo dobra	ocena celująca
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ definiuje pojęcie potrzeby</li> <li>➤ potrafi wymienić podstawowe potrzeby człowieka</li> <li>➤ zna pojęcie decyzji nabywczej oraz jej rodzaje</li> <li>➤ definiuje pojęcie segmentacji rynku oraz jego istotę</li> <li>➤ zna pojęcie segmentów docelowych</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ dokonuje klasyfikacji podstawowych potrzeb, zgodnie z piramidą potrzeb Maslowa</li> <li>➤ dokonuje klasyfikacji decyzji nabywczych klienta</li> <li>➤ wymienia czynniki wpływające na decyzje nabywcze klientów</li> <li>➤ zna kryteria segmentacji rynku potrafi je wymienić</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ potrafi opisać potrzeby zgodnie z klasyfikacją wg piramidy potrzeb Maslowa, podaje proste przykłady zaspokojenia potrzeb</li> <li>➤ opisuje czynniki kształtujące postępowanie klienta na rynku i podaje przykłady</li> <li>➤ podaje przyczyny i cele segmentacji rynku</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ opisuje proces podejmowania decyzji nabywczych przez klientów oraz potrafi zastosować nabytą wiedzę przy rozwiązywaniu problemów dotyczących działań marketingowych</li> <li>➤ definiuje pojęcie zachowań lojalnościowych klientów oraz wie z czego one wynikają</li> <li>➤ podaje przykłady wykorzystania marketingowego zachowań lojalnościowych nabywców</li> <li>➤ potrafi dobrać działania marketingowe do określonych działalności</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ potrafi wykorzystać zdobytą wiedzę w celu określenia strategii marketingowej przedsiębiorstwa</li> </ul>
<b>BADANIA MARKETINGOWE</b>				
ocena dopuszczająca	ocena dostateczna	ocena dobra	ocena bardzo dobra	ocena celująca
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ wymienia i opisuje rodzaje i techniki badań marketingowych</li> <li>➤ zna pojęcia z zakresu badań marketingowych (problem badawczy, próba badawcza,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ podaje cel przeprowadzania badań marketingowych oraz podaje przykładowych odbiorców informacji uzyskanych w wyniku badań marketingowych</li> <li>➤ podaje przykłady różnych problemów</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ wymienia i opisuje źródła informacji marketingowych</li> <li>➤ samodzielnie określa problem badawczy w zależności od charakterystyki przedsiębiorstwa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ potrafi wykorzystać źródła informacji marketingowych</li> <li>➤ potrafi wykorzystać dane statystyczne w bieżącej działalności firmy</li> <li>➤ stosuje zasady konstruowania w</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ potrafi dokonać analizy potrzeb klientów na podstawie przeprowadzonych badań ankietowych</li> <li>➤ samodzielnie projektuje prosty program badań</li> </ul>

<p>ankieta, kwestionariusz itp.)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ rozumie różnicę pomiędzy pytaniem zamkniętym a otwartym, podaje przykłady takich pytań</li> <li>➤ zna pojęcie parafrazy, podaje przykłady jej zastosowania</li> </ul>	<p>badawczych</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ potrafi opisać na czym polega dobór próby w badaniu</li> <li>➤ potrafi wyjaśnić pojęcie reprezentatywności próby badawczej</li> <li>➤ wymienia podstawowe elementy kwestionariusza oraz etapy jego konstruowania</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ potrafi dobrać rodzaj badania do celów decyzyjnych</li> <li>➤ potrafi opisać i wymienić wady i zalety badań ankietowych</li> <li>➤ zna zasady konstruowania ankiety</li> <li>➤ potrafi zaprezentować w sposób tabelowy i graficzny uzyskane wyniki badań</li> </ul>	<p>samodzielnie przygotowanej ankiecie</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ potrafi przygotować kwestionariusz</li> <li>➤ przeprowadza analizę wyników uzyskanych w badaniach marketingowych również metodą graficzną</li> </ul>	<p>marketingowych</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ potrafi podejmować decyzje na podstawie przeprowadzonych badań statystycznych</li> <li>➤ interpretuje uzyskane wyniki badawcze.</li> </ul>
---	--	--	--	---

### KSZTAŁTOWANIE PRODUKTU

ocena dopuszczająca	ocena dostateczna	ocena dobra	ocena bardzo dobra	ocena celująca
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ definiuje produkt oraz wymienia jego cechy i poziomy produktu według Levita oraz Kotlera</li> <li>➤ dokonuje klasyfikacji produktów</li> <li>➤ definiuje cykl życia produktów, potrafi wymienić jego fazy</li> <li>➤ wymienia czynniki kształtujące strategie produktowe</li> <li>➤ wymienia strategie produktowe według Ansoffa</li> <li>➤ definiuje pojęcie asortymentu, oraz wymienia jego</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ podaje przykłady sklasyfikowanych produktów</li> <li>➤ opisuje poszczególne fazy cyklu życia produktu</li> <li>➤ opisuje strategie rozwoju produktu zgodnie z macierzą Ansoffa</li> <li>➤ potrafi scharakteryzować cechy asortymentu oraz jego znaczenie w strategii produktowej</li> <li>➤ potrafi narysować macierz produktów według metody BCG oraz opisać poszczególne rodzaje produktów w niej występujące</li> <li>➤ potrafi wykazać znaczenie marki dla producenta i konsumenta</li> <li>➤ przedstawia cechy marek</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ porównuje poszczególne fazy cyklu życia produktu, potrafi wyjaśnić różnice poszczególnych faz</li> <li>➤ opisuje poszczególne strategie produktowe z macierzy oraz wymienia działania poprzez które realizowane są te strategie</li> <li>➤ na podstawie danych liczbowych określa szerokość i głębokość asortymentu</li> <li>➤ charakteryzuje i omawia cechy metody portfelowej</li> <li>➤ wymienia i omawia różne strategie marek</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ przedstawia graficznie przykładowe cykle życia produktu</li> <li>➤ przedstawia graficznie macierz Ansoffa potrafi porównać poszczególne strategie i określić w jakich przedsiębiorstwach są najczęściej stosowane</li> <li>➤ na podstawie przykładowej macierzy BCG omawia portfel produktów przedsiębiorstwa</li> <li>➤ omawia znaczenie innowacyjności produktowej</li> <li>➤ potrafi podać przykłady firm</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ na podstawie danych statystycznych potrafi sporządzić graficznie cykl życia produktu i określić jego rodzaj i fazę życia</li> <li>➤ potrafi omówić i scharakteryzować na przykładzie konkretnego przedsiębiorstwa zastosowaną w nim strategię produktową</li> <li>➤ samodzielnie dokonuje analizy portfelowej na podstawie otrzymanych danych sprzedażowych</li> <li>➤ potrafi dokonać oceny poprawności zaprojektowania</li> </ul>

<p>parametry</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ wie co to jest i do czego służy metoda BCG</li> <li>➤ definiuje pojęcie marki oraz podaje przykłady różnych marek</li> </ul>	indywidualnych i rodzinnych	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ wymienia elementy budujące wartość marki</li> </ul>	<p>bądź produktów w których wykorzystywane są różne strategie marek</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ potrafi scharakteryzować wartość marki w zależności od cyklu życia produktu</li> </ul>	marki i uzasadnić ją
<b>CENA –POJĘCIE, FUNKCJE, STRATEGIE CENOWE ORAZ KALKULACJA CEN</b>				
ocena dopuszczająca	ocena dostateczna	ocena dobra	ocena bardzo dobra	ocena celująca
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ definiuje pojęcie ceny oraz jej funkcje i znaczenie</li> <li>➤ potrafi wymienić czynniki mikro i makro otoczenia wpływające na cenę produktu</li> <li>➤ definiuje pojęcie rabatu</li> <li>➤ zna pojęcie negocjacji oraz rolę i cele negocjacji w marketingu</li> <li>➤ zna różne strategie cenowe, potrafi je opisać</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ wymienia i opisuje różne metody ustalania cen</li> <li>➤ podaje i opisuje przykłady różnych technik i stylów negocjacji</li> <li>➤ wymienia i opisuje różne rodzaje rabatów</li> <li>➤ potrafi omówić strategie cenowe stosowane dla nowych produktów</li> <li>➤ omawia reakcje nabywców na zmiany cen</li> <li>➤ wymienia i opisuje kryteria różnicowania cen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ potrafi zastosować zdobytą wiedzę do rozwiązywania prostych przykładów ustalania cen</li> <li>➤ potrafi porównać różne style negocjacji i określić ich wady i zalety</li> <li>➤ potrafi wskazać przykłady zastosowania różnych rabatów cenowych</li> <li>➤ określa warunki wyboru strategii cenowych</li> <li>➤ wymienia rodzaje ryzyka związanego z obniżkami cen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ ustala cenę netto i brutto sprzedaży</li> <li>➤ porównać różne metody kalkulacji cen sprzedaży</li> <li>➤ potrafi dobrać odpowiedni styl negocjacji w zależności od warunków marketingowych oraz wykazać jego zasadność</li> <li>➤ dokonuje porównania wad i zalet metody popytowej i kosztowej ustalania cen</li> <li>➤ opisuje strategie cenowe w zależności od cyklu życia produktu</li> <li>➤ określa skuteczność zastosowanych strategii cenowych</li> <li>➤ potrafi zastosować strategię cenową</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ potrafi zastosować metodę (lub rachunek) „w stu” i „od sta” w obliczaniu ceny sprzedaży netto;</li> <li>➤ przeprowadza przykładowe rozmowy marketingowe z zastosowaniem wiedzy z zakresu negocjacji</li> <li>➤ potrafi uzasadnić wybór konkretnej strategii cenowej przez przedsiębiorstwo znając uwarunkowania rynkowe oraz rodzaj przedsiębiorstwa</li> <li>➤ potrafi omówić efekt Veblena i Giffena</li> </ul>

