

Technikum w Zespole Szkół im. Armii Krajowej Obwodu "Głuszec" - Grójec w Grójcu.

Wymagania edukacyjne na poszczególne oceny szkolne z przedmiotu:

MARKETING

I. Podstawa prawna

1. Ustawa z dnia 7 września 1991 r. o systemie oświaty (tekst jednolity: Dz.U. z 2024 r., poz. 750) - Rozdział 3a
2. Ustawa z dnia 14 grudnia 2016 r. Prawo oświatowe (Dz.U.2023 poz.900)
3. Rozporządzenie Ministra Edukacji Narodowej z dnia 22 lutego 2019 r. w sprawie oceniania, klasyfikowania i promowania uczniów i słuchaczy w szkołach publicznych (tekst jedn.: Dz.U. z 2023 r., poz. 2572)
4. Statut Technikum w Zespole Szkół im. Armii Krajowej Obwodu "Głuszec" - Grójec w Grójcu.
5. Program nauczania dla zawodu TECHNIK HANDLOWIEC 522305

2. KWALIFIKACJE WYODRĘBNIONE W ZAWODZIE:

HAN.01. Prowadzenie sprzedaży

HAN.02. Prowadzenie działań handlowych

HAN.01.2. Podstawy handlu	
Efekty kształcenia	Kryteria weryfikacji
Uczeń:	Uczeń:

4) posługuje się pojęciami z zakresu mikroekonomii i makroekonomii	<ol style="list-style-type: none"> 1) wyjaśnia pojęcia ekonomiczne: popyt, podaż, równowaga rynkowa 2) opisuje cechy gospodarki rynkowej 3) określa wpływ prawa popytu i podaży na funkcjonowanie przedsiębiorstwa handlowego 4) wyjaśnia zależności ekonomiczne wynikające z prawa Engla
HAN.01.3. Organizowanie sprzedaży	Kryteria weryfikacji
Efekty kształcenia	Uczeń:
6) rozmieszcza towary w magazynie i na sali sprzedażowej	<ol style="list-style-type: none"> 1) stosuje podstawowe narzędzia marketingu, takie jak produkt, cena, dystrybucja, promocja
Efekty kształcenia	Kryteria weryfikacji
Uczeń:	Uczeń:
2) rozpoznaje potrzeby klienta	<ol style="list-style-type: none"> 1) klasyfikuje klientów ze względu na wiek, płeć, miejsce zamieszkania, status społeczny 2) określa rodzaje klientów ze względu na cechy osobowości, np. niezdecydowany, zdecydowany, nieufny, zgodny, niecierpliwi szybkość akceptowania nowości 3) opisuje motyw zachowań klientów
3) określa asortyment punktu sprzedaży i prezentuje ofertę handlową	<ol style="list-style-type: none"> 1) określa rodzaje asortymentów towarowych, takie jak: wąski, szeroki, płytki, głęboki
HAN.01.6. Kompetencje personalne i społeczne	
Efekty kształcenia	Kryteria weryfikacji
Uczeń:	Uczeń:
7) negocjuje warunki porozumień	<ol style="list-style-type: none"> 1) rozróżnia czynniki wpływające na proces negocjacji 2) identyfikuje etapy negocjacji 3) wymienia style negocjacji 4) wymienia czynniki wpływające na przebieg i wynik negocjacji
HAN.02.3. Planowanie działań sprzedażowych i monitorowanie realizacji budżetu	
Efekty kształcenia	Kryteria weryfikacji

<p>1) wykorzystuje informacje o rynku pochodzące z różnych źródeł</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) wymienia źródła informacji o rynku 2) sporządza analizę słabych i mocnych stron oraz szans i zagrożeń (SWOT) na podstawie pozyskanych informacji o rynku 3) dokonuje segmentacji rynku 4) określa potrzeby klientów na podstawie przeprowadzonych badań i analiz
<p>2) dokonuje wstępnej analizy rynku dotyczącej oczekiwań i potrzeb klientów oraz ich zachowań rynkowych</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) określa oczekiwania i potrzeby klientów przedsiębiorstwa 2) opisuje typy klientów przedsiębiorstwa 3) określa potrzeby klientów w odniesieniu do prowadzonej działalności gospodarczej
<p>3) podejmuje decyzje handlowe na podstawie analizy rynku</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) formułuje wnioski na podstawie danych wynikających z prowadzonej analizy rynku 2) opracowuje prognozę sprzedaży na podstawie analizy rynku 3) prezentuje wnioski z badań zapotrzebowania rynkowego 4) ustala wielkość towarów do zamówienia na podstawie prognozy zapotrzebowania rynkowego
<p>4) stosuje narzędzia promocji odpowiednie do oferty handlowej</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) określa rolę promocji w działaniach marketingowych przedsiębiorstwa 2) dobiera narzędzia promocji do strategii przedsiębiorstwa handlowego, np. promocja skierowana do odbiorców hurtowych, rabaty w zależności od wielkości zakupów, promocja skierowana do konsumentów finalnych, pokazy, degustacje, bezpłatne próbki

	<ul style="list-style-type: none"> 3) dobiera narzędzia promocji do oferty handlowej przedsiębiorstwa 4) opracowuje plan działań promocyjnych na podstawie otrzymanych danych
5) monitoruje realizację budżetu	<ul style="list-style-type: none"> 1) uzasadnia potrzebę monitorowania wyników sprzedaży 2) omawia metody weryfikacji rezultatów działań sprzedażowych 3) omawia sposoby sporządzania raportu z działań sprzedażowych i z uzyskanych wyników wykorzystując szablon stosowany w organizacji 4) proponuje działania korygujące, adekwatne do diagnozowanej sytuacji
HAN.02.4. Zarządzanie działaniami handlowymi	
Efekty kształcenia	Kryteria weryfikacji
Uczeń:	Uczeń:

10) sporządza kalkulację cen sprzedaży	<ul style="list-style-type: none"> 1) opisuje strategie ustalania ceny sprzedaży, np: Charm pricing (urok cen), Skimming pricing (zbieranie śmietanki), Benchmarking, (zakotwiczenie) 2) oblicza cenę jednostkową towaru lub usługi
11) zamawia towary i usługi u dostawców	<ul style="list-style-type: none"> 1) opracowuje kryteria wyboru dostawców 2) dokonuje wyboru oferty handlowej na dostawę towarów zgodnie z zasadą racjonalnego gospodarowania zasobami finansowymi
HAN.02.5. Organizacja gospodarki magazynowej	
Efekty kształcenia	Kryteria weryfikacji
2) organizuje przepływ kupowanych oraz sprzedawanych wyrobów i towarów	<ul style="list-style-type: none"> 1) wyjaśnia istotę rodzajów dystrybucji, takich jak: intensywna, selektywna, wyłączna 2) rozróżnia rodzaje kanałów dystrybucji 3) wskazuje pośredników kanałów dystrybucji towarów, np. hurtownie, dystrybutorzy bezpośredni, własne stacjonarne punkty sprzedaży, punkty sprzedaży innych firm

3. wymagania na poszczególne oceny

KLASA III – 60 godzin

Ocena	Nazwa działu / wymagania
I Podstawowe pojęcia dotyczące marketingu	

Dopuszczający	<p><u>Uczeń:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • podaje definicje: marketing, segmentacja, otoczenie, rynek, popyt, podaż rozpoznaje elementy marketingu mix, otoczenia przedsiębiorstwa wskazuje czynniki i etapy segmentacji rozpoznaje elementy rynku – popyt, podaż, cena
Dostateczny	<ul style="list-style-type: none"> • wyjaśnia i charakteryzuje poznane pojęcia: marketing, segmentacja, otoczenie, rynek, popyt, podaż • rozróżnia i potrafi scharakteryzować poszczególne elementy rynku oraz otoczenia firmy • rozpoznaje i opisuje czynniki wpływające na popyt i podaż wymienia elementy marketingu mix • opisuje postępowanie konsumenta na rynku •
Dobry	<ul style="list-style-type: none"> • klasyfikuje rynek • stosuje zdobytą wiedzę i potrafi wymienić czynniki wpływające na popyt i podaż • potrafi podać i opisać funkcje i elementy ceny • charakteryzuje czynniki i etapy segmentacji
Bardzo dobry	<ul style="list-style-type: none"> • analizuje poznane pojęcia i dowodzi ich prawdziwości • samodzielnie rozwiązuje zadania z popytu i podaży
Celujący	<ul style="list-style-type: none"> • uczeń opanował zagadnienia na ocenę bardzo dobrą oraz samodzielnie rozwiązuje zadania problemowe • wykazuje zainteresowanie omawianą problematyką oraz samodzielnie poszukuje dodatkowych informacji
II Produkt, III Cena	

Dopuszczający	<u>Uczeń:</u> <ul style="list-style-type: none">• podaje definicje: produkt, cena rozpoznaje elementy produktu, ceny rozpoznaje fazy• cyklu życia produktu podaje elementy i funkcje ceny• wylicza elementy wyposażenia produktu (opakowanie, marka, oznaczenie)••••
Dostateczny	<ul style="list-style-type: none">• wyjaśnia i charakteryzuje poznane pojęcia: produkt, cena rozróżnia i potrafi scharakteryzować elementy wyposażenia produktu,

	<p>rodzaje i elementy ceny oraz style negocjacji</p> <ul style="list-style-type: none"> • opisuje cykl życia produktu oraz strategie stosowane dla produktu i ceny wyjaśnia rodzaje cen oraz etapy cyklu życia produktu
Dobry	<ul style="list-style-type: none"> • klasyfikuje: produkt, cenę • stosuje zdobytą wiedzę i potrafi sporządzić strukturę produktu • charakteryzuje i porównuje strategie stosowane dla poszczególnych narzędzi marketingu mix oraz elementy wyposażenia produktu (opakowanie, marka, oznakowanie) • podaje i wyjaśnia zasady wykorzystywane w negocjacjach
Bardzo dobry	<ul style="list-style-type: none"> • analizuje poznane pojęcia i dowodzi ich prawidłowości • opracowuje projekt wybranej strategii marketingu mix (produktu, ceny), projekt wyposażenia produktu • przeprowadza negocjacje cenowe
Celujący	<ul style="list-style-type: none"> • uczeń opanował zagadnienia na ocenę bardzo dobrą oraz samodzielnie rozwiązuje zadania problemowe • wykazuje zainteresowanie omawianą problematyką oraz samodzielnie poszukuje dodatkowych informacji
II Promocja	
Dopuszczający	<p><u>Uczeń:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • podaje definicje: promocja, program promocji, promocja mix • rozpoznaje elementy promocji mix • rozpoznaje funkcje promocji • wylicza elementy kampanii reklamowej i programu promocji • podaje narzędzia stosowane w ramach promocji
Dostateczny	<ul style="list-style-type: none"> • wyjaśnia i charakteryzuje poznane pojęcia: promocja, program promocji,

	<p>promocja mix</p> <ul style="list-style-type: none"> • rozróżnia i potrafi scharakteryzować narzędzia stosowane w ramach promocji – reklama, sponsoring, sprzedaż osobista, promocja sprzedaży, public relations • opisuje strategie stosowane w ramach promocji • opisuje elementy programu promocji i kampanii reklamowej
Dobry	<ul style="list-style-type: none"> • stosuje zdobytą wiedzę i potrafi sporządzić przekaz reklamowy, projekt kampanii reklamowej • charakteryzuje i porównuje strategie stosowane w ramach promocji charakteryzuje i porównuje narzędzia stosowane w ramach promocji - reklama, sponsoring, sprzedaż osobista, promocja sprzedaży, public relations
Bardzo dobry	<ul style="list-style-type: none"> • analizuje poznane pojęcia i dowodzi ich prawidłowości • samodzielnie opracowuje program promocji i buduje kampanię reklamową • opracowuje projekt wybranej strategii marketingu mix
Celujący	<ul style="list-style-type: none"> • uczeń opanował zagadnienia na ocenę bardzo dobrą oraz samodzielnie rozwiązuje zadania problemowe • wykazuje zainteresowanie omawianą problematyką oraz samodzielnie poszukuje dodatkowych informacji

Ocena	Nazwa działu / wymagania
I Badania marketingowe	
Dopuszczający	<p><u>Uczeń:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • podaje definicje: badanie marketingowe, próba badawcza, informacja rozpoznaje etapy badania marketingowego rozpoznaje metody badań, metody doboru do próby, rodzaje informacji określa elementy ankiety
Dostateczny	<ul style="list-style-type: none"> • wyjaśnia i charakteryzuje poznane pojęcia: badanie marketingowe, próba badawcza, informacja • rozróżnia i potrafi scharakteryzować poszczególne elementy ankiety rozpoznaje i opisuje metody badań marketingowych oraz metody doboru do próby • klasyfikuje informacje
Dobry	<ul style="list-style-type: none"> • klasyfikuje poznane metody badawcze oraz informacje • stosuje zdobytą wiedzę i potrafi przeprowadzić badanie marketingowe oraz sporządzić raport z badania • potrafi podać i opisać elementy ankiety oraz stworzyć narzędzie badawcze • charakteryzuje metody doboru jednostek do próby
Bardzo dobry	<ul style="list-style-type: none"> • analizuje poznane pojęcia i dowodzi ich prawidłowości • samodzielnie przeprowadza badanie marketingowe, tworzy narzędzie badawcze oraz sporządza raport z badania • opracowuje projekt wybranego narzędzia badawczego
Celujący	<ul style="list-style-type: none"> • uczeń opanował zagadnienia na ocenę bardzo dobrą oraz samodzielnie rozwiązuje zadania problemowe • wykazuje zainteresowanie omawianą problematyką oraz samodzielnie poszukuje dodatkowych informacji
II Plan marketingowy. Prawo i etyka w marketingu	

Dopuszczający	<u>Uczeń:</u> <ul style="list-style-type: none"> ● podaje definicje: misja firmy, strategia, plan marketingowy ● rozpoznaje elementy planu marketingowego oraz czynniki wpływające na misję firmy ● rozpoznaje rodzaje organizacji działu marketingu ● podaje podstawy prawne stosowane w marketingu
Dostateczny	<ul style="list-style-type: none"> ● wyjaśnia i charakteryzuje poznane pojęcia: misja firmy, strategia, plan marketingowy
	<ul style="list-style-type: none"> ● rozróżnia i potrafi scharakteryzować elementy planu marketingowego, strategię marketingową ● opisuje podstawy prawne i etyczne stosowane w marketingu
Dobry	<ul style="list-style-type: none"> ● klasyfikuje plany marketingowe według poznanych kryteriów stosuje zdobytą wiedzę i potrafi sporządzić plan marketingowy charakteryzuje i porównuje różne organizacje działu marketingu w firmie
Bardzo dobry	<ul style="list-style-type: none"> ● analizuje poznane pojęcia i dowodzi ich prawidłowości samodzielnie opracowuje plan marketingowy firmy ● planuje i opracowuje strategię marketingową firmy ●
Celujący	<ul style="list-style-type: none"> ● uczeń opanował zagadnienia na ocenę bardzo dobrą oraz samodzielnie rozwiązuje zadania problemowe ● wykazuje zainteresowanie omawianą problematyką oraz samodzielnie poszukuje dodatkowych informacji

Dla uczniów z opiniami i orzeczeniami i wszystkie dostosowani a są zapisane w dokumentacji i PPP.

