

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

Wymagania edukacyjne  
na poszczególne oceny szkolne z przedmiotu:  
**pracownia marketingu i zarządzania**

### **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 "Głuszc" - Grójec w Grójcu.
5. Program nauczania dla zawodu Technik handlowiec 522305

### **II. Kwalifikacje wyodrębnione w zawodzie:**

**HAN.02.3. Planowanie działań sprzedażowych i monitorowanie realizacji budżet**

Efekty kształcenia	Kryteria weryfikacji
Uczeń	Uczeń

1) dokonuje wstępnej analizy rynku dotyczącej oczekiwań i potrzeb klientów oraz ich zachowań rynkowych	<ul style="list-style-type: none"> <li>1) analizuje rynek na podstawie dobranych narzędzi analizy</li> <li>2) rozpoznaje oczekiwania klientów</li> <li>3) rozpoznaje potrzeby klientów</li> <li>4) analizuje zachowania rynkowe klientów</li> </ul>
2) podejmuje decyzje handlowe na podstawie analizy rynku	<ul style="list-style-type: none"> <li>1) podejmuje decyzje zakupowe na podstawie analizy rynku</li> </ul>
3) stosuje narzędzia promocji odpowiednie do oferty handlowej	<ul style="list-style-type: none"> <li>1) wykorzystuje informacje o rynku pochodzące z różnych źródeł</li> <li>2) analizuje oferty handlowe</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>3) dobiera narzędzia promocji do oferty handlowej przedsiębiorstwa</li> <li>4) opracowuje plan działań promocyjnych na podstawie otrzymanych danych</li> </ul>
--	---

5) monitoruje realizację budżetu	<ul style="list-style-type: none"> <li>1) uzasadnia potrzebę monitorowania wyników sprzedaży</li> <li>2) omawia metody weryfikacji rezultatów działań sprzedażowych</li> <li>3) omawia sposoby sporządzania raportu z działań sprzedażowych i z uzyskanych wyników wykorzystując szablon stosowany w organizacji</li> <li>4) proponuje działania korygujące, adekwatne do zdiagnozowanej sytuacji</li> </ul>
6) planuje działania sprzedażowe na podstawie przeprowadzonej analizy ekonomicznej	<ul style="list-style-type: none"> <li>1) rozróżnia rodzaje planów działania sprzedażowego</li> <li>2) określa elementy struktury planu działań sprzedażowych</li> <li>3) sporządza harmonogram planowanych działań sprzedażowych</li> <li>4) przewiduje działania konkurencji w odniesieniu do planowanych działań sprzedażowych</li> <li>5) dobiera zadania i działania sprzedażowe do wyznaczonego celu</li> </ul>

<b>HAN.02.4. Zarządzanie działaniami handlowymi</b>	
Efekty kształcenia	Kryteria weryfikacji
Uczeń:	Uczeń:
1) przygotowuje oferty handlowe i zapytania ofertowe	1) sporządza zapytanie ofertowe zgodnie z zasadami korespondencji handlowej

	<ul style="list-style-type: none"> <li>2) wskazuje błędy w zapytaniu ofertowymi ofercie handlowej</li> <li>3) wymienia cechy oferty handlowej atrakcyjnej dla odbiorców</li> <li>4) sporządza ofertę handlową skierowaną do odbiorców indywidualnych i instytucjonalnych</li> </ul>
<p>2) przygotowuje standardowe formy korespondencji służbowej</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1) identyfikuje elementy treści pisma handlowego</li> <li>2) sporządza dokumenty handlowe w formie papierowej i elektronicznej, np. zapytanie ofertowe, ofertę, reklamację</li> <li>3) sporządza korespondencję z kontrahentami i pracownikami w formie elektronicznej</li> <li>4) odpowiada na zapytanie dotyczące realizacji usług ireklamacji</li> </ul>
<p>3) stosuje pośrednie i bezpośrednie formy sprzedaży towarów</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1) opisuje pośrednie i bezpośrednie formy sprzedaży</li> <li>2) dobiera formy sprzedaży do rodzaju działalności handlowej</li> <li>3) dobiera formy sprzedaży do rodzaju oferowanych towarów i usług</li> </ul>
<p>4) przygotowuje spotkanie sprzedażowe</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1) identyfikuje osoby decyzyjne w firmie klienta</li> <li>2) zbiera i analizuje informacje o kliencie pod względem jego potencjału zakupowego</li> <li>3) uzasadnia konieczność sporządzenia planu organizacji spotkań, w tym kosztów</li> </ul>

	logistycznych i optymalizacji czasu pracy
5) inicjuje kontakt z klientem	1) nawiązuje relacje z klientem, wykorzystując techniki komunikacji 2) tworzy komunikat skierowany do klienta z zachowaniem zasad komunikacji werbalnej i niewerbalnej na podstawie scenariusza

---

6) składa propozycję zakupu	1) dobiera sposób prezentacji propozycji zakupu z uwzględnieniem priorytetów organizacji 2) formułuje zakres zamówienia w oparciu o zdiagnozowaną sytuację klienta
7) ustala warunki oferty w ramach podanych warunków brzegowych	1) wymienia zasady prezentacji ceny oferty 2) wyjaśnia znaczenie komunikowania korzyści płynących z poszczególnych cech oferty 3) dobiera przykładowe pytania służące zdiagnozowaniu opinii klienta na temat oferty według przygotowanych wzorów 4) podaje przykłady wątpliwości klienta i odpowiada na nie 5) podaje przykłady sytuacji, w których uzasadnione jest poszerzenie lub zmiana oferty
8) prowadzi negocjacje handlowe	1) dobiera argumenty do założonego celu negocjacji handlowych 2) dobiera strategię negocjacyjną do typu klienta 3) sporządza plan negocjacji handlowej 4) opracowuje scenariusz negocjacji handlowych 5) negocjuje warunki współpracy

9) zawiera umowy sprzedaży	<ol style="list-style-type: none"><li>1) wymienia elementy umowy sprzedaży</li><li>2) modyfikuje zapisy w umowie sprzedaży towarów pod względem ich poprawności</li><li>3) wypełnia formularz umowy sprzedaży</li></ol>
10) sporządza kalkulację cen sprzedaży	<ol style="list-style-type: none"><li>1) opisuje strategie ustalania ceny sprzedaży, np: Charm pricing (urok cen), Skimming pricing (zbieranie śmietanki), Benchmarking, (zakotwiczenie)</li><li>2) oblicza marżę sprzedaży towaru lub usługi</li><li>3) oblicza cenę sprzedaży towarów lub usług</li><li>4) oblicza cenę jednostkową towaru lub usługi</li></ol>
11) zamawia towary i usługi u dostawców	<ol style="list-style-type: none"><li>1) opracowuje kryteria wyboru dostawców</li><li>2) dokonuje wyboru oferty handlowej na dostawę towarów zgodnie z zasadą racjonalnego gospodarowania zasobami finansowymi</li><li>3) sporządza zamówienie na towary i usługi</li><li>4) opracowuje strukturę bazy danych o dostawcach</li></ol>

**KLASA III – 30 godzin**

**KLASA IV – 60 godzin**

**KLASA V – 90 godzin**

### **III. Wymagania na poszczególne oceny:**

**uczeń na ocenę wyższą opanował materiał na ocenę niższą i na ocenę wymaganą**

Obszar	Ocena Celująca (6)	Ocena Bardzo Dobra (5)	Ocena Dobra (4)	Ocena Dostateczna (3)	Ocena Dopuszczająca (2)
<b>Planowanie działań marketingowych</b>	Uczeń samodzielnie opracowuje kompleksowe plany marketingowe, wdraża innowacyjne rozwiązania, przeprowadza analizy SWOT/TOWS i prezentuje wyniki w sposób profesjonalny.	Uczeń poprawnie tworzy plany marketingowe, stosuje standardowe metody analizy rynku, dobrze segmentuje rynek i wybiera odpowiednie grupy docelowe.	Uczeń potrafi stworzyć podstawowy plan marketingowy, dokonuje poprawnej segmentacji rynku, wykorzystuje standardowe narzędzia analizy.	Uczeń tworzy prosty plan marketingowy przy wsparciu nauczyciela, rozumie podstawowe pojęcia, ale popełnia błędy w analizie rynku.	Uczeń ma trudności z tworzeniem planów marketingowych, wymaga dużej pomocy, nie rozumie podstawowych pojęć.
<b>Komunikacja z klientem</b>	Uczeń biegle prowadzi rozmowy sprzedażowe i negocjacyjne, dostosowuje strategię komunikacji do różnych typów klientów, skutecznie buduje relacje biznesowe.	Uczeń sprawnie komunikuje się z klientami, stosuje odpowiednie techniki sprzedaży, potrafi prowadzić negocjacje na dobrym poziomie.	Uczeń potrafi poprawnie komunikować się z klientami, przeprowadza standardowe rozmowy sprzedażowe, prowadzi podstawowe negocjacje.	Uczeń podejmuje próbę prowadzenia rozmów sprzedażowych, ale ma trudności z dostosowaniem komunikacji do potrzeb klienta.	Uczeń ma poważne trudności z komunikacją, nie radzi sobie z prowadzeniem rozmów sprzedażowych, potrzebuje stałej pomocy nauczyciela.
<b>Analiza rynku i konkurencji</b>	Uczeń przeprowadza zaawansowane analizy rynkowe, wyciąga trafne wnioski, proponuje strategię na podstawie analizy konkurencji, identyfikuje nisze rynkowe.	Uczeń dokonuje dokładnej analizy rynku, prawidłowo identyfikuje głównych konkurentów i ocenia ich strategię, potrafi dostosować działania marketingowe.	Uczeń dokonuje podstawowej analizy rynku i konkurencji, identyfikuje główne tendencje rynkowe, ale ma problemy z pełną interpretacją wyników.	Uczeń rozumie podstawowe pojęcia związane z analizą rynku, ale popełnia błędy w ocenie konkurencji, potrzebuje wsparcia.	Uczeń ma trudności z analizą rynku, nie potrafi ocenić działań konkurencji, wymaga intensywnej pomocy nauczyciela.

Obszar	Ocena Celująca (6)	Ocena Bardzo Dobra (5)	Ocena Dobra (4)	Ocena Dostateczna (3)	Ocena Dopuszczająca (2)
<b>Przygotowanie i prezentacja ofert handlowych</b>	Uczeń tworzy kompleksowe, atrakcyjne oferty handlowe, skutecznie prezentuje je klientom, wykorzystuje zaawansowane techniki perswazji.	Uczeń tworzy dobrze przygotowane oferty handlowe, potrafi je prezentować klientom w sposób profesjonalny, stosuje podstawowe techniki perswazji.	Uczeń przygotowuje poprawne oferty handlowe, ale prezentacja wymaga dalszego dopracowania, stosuje podstawowe zasady sprzedaży.	Uczeń z pomocą nauczyciela przygotowuje podstawowe oferty, ma trudności z ich prezentacją klientom.	Uczeń ma trudności z przygotowaniem i prezentacją ofert handlowych, wymaga dużego wsparcia.
<b>Zarządzanie działaniami handlowymi</b>	Uczeń skutecznie zarządza procesami handlowymi, optymalizuje działania sprzedażowe, proponuje innowacyjne rozwiązania w zarządzaniu działem sprzedaży.	Uczeń dobrze zarządza działaniami handlowymi, sprawnie monitoruje wyniki sprzedaży, podejmuje trafne decyzje dotyczące promocji i dystrybucji.	Uczeń poprawnie zarządza podstawowymi działaniami handlowymi, rozumie procesy związane ze sprzedażą, ale potrzebuje wsparcia w optymalizacji działań.	Uczeń z pomocą nauczyciela zarządza podstawowymi procesami sprzedażowymi, ma trudności z podejmowaniem decyzji handlowych.	Uczeń ma poważne trudności z zarządzaniem działaniami handlowymi, wymaga stałej pomocy.

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