

WYMAGANIA EDUKACYJNE

Zawód: Technik hotelarstwa

Przedmiot: Marketing usług hotelarskich

Klasa: 3, 4

Kryteria oceniania uczniów na poszczególne oceny:

Ocena celujący

Otrzymuje uczeń, który spełnia wymagania na ocenę bardzo dobry oraz:

- w pełni opanował materiał przewidziany programem nauczania
- jego wypowiedzi są wyczerpujące pod względem merytorycznym
- swobodnie operuje pojęciami w zakresie marketingu usług hotelarskich i wyciąga właściwe wnioski
- samodzielnie i twórczo rozwija swoje uzdolnienia
- aktywnie uczestniczy w lekcjach
- wyróżnia się: sumiennością, dyscypliną pracy, postawą zawodową, prowadzeniem zeszytu zajęć lekcyjnych, wyglądem zewnętrznym, postawą wobec nauczycieli i kolegów oraz poszanowaniem mienia
- umiejętnie stosuje wiedzę z innych przedmiotów/dziedzin
- samodzielnie rozwiązuje zadania problemowe, proponuje rozwiązania nietypowe
- reprezentuje szkołę w konkursach przedmiotowych uzyskując tytuł laureata i finalisty
- terminowo realizuje powierzone mu zadania

Ocena bardzo dobry

Otrzymuje uczeń, który spełnia wymagania na ocenę dobry oraz:

- definiuje podstawowe definicje dotyczące marketingu , definicję segmentacji rynku hotelarskiego , potrzeby, pragnienia, popyt, podaż, rynek, cena, dystrybucja, promocja, produkt
- definiuje co obejmują działania marketingowe, genezę i historię marketingu a także podaje przykłady historyczne początków marketingu
- dzieli konsumentów dla poszczególnych segmentów, segmenty potrafi zdefiniować i podać przykłady
- definiuje kryteria i etapy segmentacji, poszukuje cech hotelu odpowiednio dla segmentu i podaje przykłady
- dokonuje segmentacji rynku na potrzeby dowolnie wybranego obiektu hotelarskiego.
- definiuje otoczenie bliższe i dalsze przedsiębiorstwa hotelarskiego oraz podaje przykłady
- charakteryzuje elementy otoczenia
- wyjaśnia powiązania firmy z otoczeniem
- potrafi scharakteryzować fazy cyklu życia produktu dla konkretnego produktu
- zna elementy analizy portfelowej i potrafi wyodrębnić je na konkretnym przykładzie
- porównuje podstawowe koncepcje działania firmy
- porównuje formuły marketingu mix: 4P i 4C,
- charakteryzuje koncepcje marketingu mix 7P,
- wyjaśnia znaczenie czynnika ludzkiego w działalności przedsiębiorstwa turystycznego

- analizuje potrzeby i oczekiwania turystów podróżujących w tych samych celach
- porównuje produkty turystyczne wybranych biur podróży
- sporządza strukturę dowolnego produktu turystycznego
- charakteryzuje etapy cyklu życia produktu turystycznego na rynku
- przedstawia graficznie cykl życia produktu turystycznego
- analizuje role marki w sukcesie rynkowym firmy
- podaje interpretacje loga znanych turystycznych marek
- potrafi wyjaśnić pojęcie ceny jako narzędzia marketingu
- zna pojęcie polityki cenowej stosowanej przez firmy
- potrafi omówić oddziaływanie ceny na rynek
- potrafi określić wpływ ceny na planowanie marketingu-mix w firmie
- zna pojęcie i funkcje dystrybucji
- zna definicję kanału dystrybucyjnego
- zna pojęcie detalisty i jego znaczenie w marketingu
- zna narzędzia promocji i potrafi je zastosować w praktyce
- zna rodzaje i cele reklamy
- zna środki upowszechniania reklamy
- samodzielnie opracowuje program promocji i buduje kampanię reklamową
- opracowuje projekt wybranej strategii marketingu mix
- potrafi określić na przykładzie znanych produktów rynkowych, w której fazie cyklu życia znajduje się ten produkt
- wyjaśnia i analizuje przyczyny wprowadzania na rynek nowych produktów
- analizuje pozycję rynkową wszystkich produktów z pomocą macierzy BCG
- wymienia podstawowe definicje dotyczące badań marketingowych: informacja rynkowa (zewnątrzna i wewnątrzna), badanie marketingowe, kwestionariusz, skala pomiarowa, ankieta, badania jakościowe, ilościowe i umie je scharakteryzować i podaje przykłady
- wymienia i charakteryzuje cechy badania marketingowego aktualność, dostępność, obiektywizm, opłacalność, charakteryzuje i podaje przykłady.
- umie skwalifikować badania marketingowe wg kryteriów: kryterium charakteru informacji, kryterium częstotliwości badań, kryterium funkcjonalności, kryterium charakteru zbiorowości respondentów i podać przykłady
- charakteryzuje i podaje przykłady kryteriów na podstawie których zbudowany jest kwestionariusz i ankieta.
- samodzielnie wykonuje ankietę lub kwestionariusz
- charakteryzuje i podaje przykłady rodzajów ankiety które są wykorzystywane w marketingu: ankieta bezpośrednia, pocztowa, elektroniczna, internetowa
- wykonuje ankietę na temat hotelarski oraz kwestionariusz
- wymienia, zdefiniuje i podaje przykłady podstawowych definicji dotyczących mierników działalności hotelarskiej: miernik ilościowy, miernik jakościowy, miernik wartościowy, usługa hotelarska, frekwencja, średnia cena, wskaźnik Yield, wskaźnik RevPAR, wskaźnik RevPASH, zdolność eksploatacyjna, wskaźnik ADR
- interpretuje wskaźniki oraz odbiorców informacji,
- wykonuje zadania na wskaźnikach
- wykonuje prace na dowolnym programie komputerowym „ plan marketingowy dla wybranego hotelu”
- trafnie analizuje studium przypadku
- samodzielnie rozwiązuje zadania i stosuje poznaną wiedzę do ich rozwiązania

- analizuje poznane pojęcia i dowodzi ich prawidłowości

Ocena dobry

Otrzymuje uczeń, który spełnia wymagania na ocenę dostateczny oraz:

- samodzielnie rozwiązuje zadania z popytu i podaży
- klasyfikuje poznane pojęcia według różnych kryteriów: segmentacja, rodzaje rynku
- rysuje wykresy popytu, podaży
- stosuje poznaną wiedzę do rozwiązania zadania
- wymienia elementy makro- i mikrootoczenia
- wskazuje sytuacje na rynku charakterystyczne dla różnych koncepcji
- rozróżnia terminy: formuła 4P; formuła 5P.
- rozróżnia elementy produktu turystycznego,
- identyfikuje potrzeby turystów.
- wyjaśnia cykl życia produktu turystycznego na rynku.
- wymienia elementy budowy marki,
- potrafi omówić typowe strategie cenowe przy wprowadzaniu na rynek nowych produktów
- potrafi wymienić korzyści ze stosowania odpowiednich dla danej firmy kanałów dystrybucji
- objaśnia rolę public relations w działalności marketingowej
- uzasadnia rolę informowania, przypominania i perswazji w działalności marketingowej
- uzasadnia rolę reklamy w działalności marketingowej
- potrafi określić różnicę pomiędzy poszczególnymi instrumentami promocji
- rozumie znaczenie dóbr i usług jako środka zaspokajającego ludzkie potrzeby
- rozróżnia i potrafi scharakteryzować poszczególne elementy formuł 4P, 5P 8P
- wie na czym polega marketing interakcyjny
- klasyfikuje: produkt, cenę, dystrybucję oraz promocję według poznanych kryteriów
- stosuje zdobytą wiedzę i potrafi sporządzić przekaz reklamowy
- charakteryzuje i porównuje strategie stosowane dla poszczególnych narzędzi marketingu mix
- rozumie jaka jest istota reklamy i jej miejsce w strategii marketingowej
- charakteryzuje style kierowania oraz politykę personalną
- wie jak scharakteryzować warstwy produktu na wybranym przykładzie
- opisuje poznane sposoby zatrudniania pracownika
- wymienia podstawowe definicje dotyczące badan marketingowych: informacja rynkowa (zewnętrzna i wewnętrzna), badanie marketingowe, kwestionariusz, skala pomiarowa, ankieta, badania jakościowe, ilościowe i umie je scharakteryzować
- wymienia i charakteryzuje cechy badania marketingowego aktualność, dostępność, obiektywizm, opłacalność
- podaje przykłady badan marketingowych oraz źródła informacji
- umie skwalifikować badania marketingowe wg kryteriów: kryterium charakteru informacji, kryterium częstotliwości badan, kryterium funkcjonalności, kryterium charakteru zbiorowości respondentów
- charakteryzuje kryteria na podstawie których zbudowany jest kwestionariusz i ankieta
- wymienia i zdefiniuje podstawowe definicje dotyczące mierników działalności hotelarskiej: miernik ilościowy, miernik jakościowy, miernik wartościowy, usługa hotelarska, frekwencja, średnia cena, wskaźnik Yeld, wskaźnik RevPAR, wskaźnik RevPASH, zdolność eksploatacyjna wskaźnik ADR

- potrafi zinterpretować wskaźniki oraz odbiorców informacji
- oblicza zdolność eksploatacyjną, średnią cenę, frekwencje
- odpowiada na pytania nauczyciela, bierze udział w dyskusji

Ocena dostateczny

Otrzymuje uczeń, który spełnia wymagania na ocenę dopuszczający oraz:

- charakteryzuje poznane pojęcia: marketing, otoczenie, rynek popyt, podaż, cena, segmentacja, marketing mix
- rozróżnia czynniki wpływające na popyt i podaż, cenę
- uzasadnia sposoby postępowania nabywcy na rynku
- wyjaśnia formy współpracy
- rozróżnia pojęcia i terminy: makro- i mikrootoczenie, marketing wewnętrzny, zewnętrzny i interaktywny,
- rozróżnia podstawowe koncepcje działania firmy,
- wymienia motywy podróżowania
- podaje przykłady produktów turystycznych różnych rodzajów.
- wymienia elementy struktury produktu turystycznego z punktu widzenia wytwórcy,
- definiuje terminy: cykl życia produktu, cykl życia produktu na rynku,
- opisuje funkcje marki,
- potrafi określić metody ustalania cen w celu utrzymania i pozyskiwania nowych klientów
- potrafi wyjaśnić dlaczego cena jest kluczowym czynnikiem w podejmowaniu decyzji
- zna zasady odpowiedniego wyboru kanałów dystrybucji
- zna zasady organizowania i utrzymywania efektywnych kanałów dystrybucji
- zna rodzaje kanałów dystrybucyjnych
- zna rodzaje detalistów
- potrafi wyjaśnić sposoby oddziaływania na konsumenta i na produkt
- odróżni skuteczne i nieskuteczne sposoby reklamy
- wyjaśnia rolę sprzedawcy w promocji sprzedaży
- korzysta z pomocą nauczyciela ze źródeł wiedzy
- wyjaśnia i charakteryzuje poznane pojęcia: produkt, ceny, dystrybucja, promocja, personel i negocjacje
- rozróżnia i potrafi scharakteryzować podstawowe orientacje rynkowe
- rozróżnia formuły 4P, 5P, 8P
- potrafi wymienić warstwy produktu w jego strukturze
- rozróżnia i potrafi scharakteryzować elementy wyposażenia produktu,
- opisuje cykl życia produktu oraz strategie stosowane dla poszczególnych elementów marketingu mix
- opisuje cztery rodzaje produktów macierzy BCG
- wymienia style kierowania oraz style negocjacji
- potrafi wymienić i omówić funkcje promocji
- wymienia podstawowe definicje dotyczące badań marketingowych: informacja rynkowa, badanie marketingowe, kwestionariusz, skala pomiarowa, ankieta, badania jakościowe, ilościowe i przy udziale nauczyciela próbuje je scharakteryzować
- próbuje włączyć się do rozmowy i podaje przykłady badań marketingowych,
- przy pomocy nauczyciela wymienia cechy badań marketingowych : aktualność, dostępność, obiektywizm, opłacalność

- wymienia i co najmniej połowę potrafi zdefiniować podstawowych definicji dotyczących mierników działalności hotelarskiej: miernik ilościowy, miernik jakościowy, miernik wartościowy, usługa hotelarska, frekwencja, średnia cena, wskaźnik Yield, wskaźnik RevPAR, wskaźnik RevPASH, zdolność eksploatacyjna wskaźnik ADR,
- z pomocą nauczyciela oblicza zdolność eksploatacyjną, średnią cenę, frekwencje
- przy pomocy nauczyciela wymienia kryteria na podstawie których zbudowany jest kwestionariusz i ankieta
- z pomocą nauczyciela poprawnie stosuje wiadomości i umiejętności przy rozwiązywaniu typowych problemów
- posiada wyrywkową i fragmentaryczną wiedzę z zakresu podstaw marketingu,

Ocena dopuszczający

Otrzymuje uczeń, który:

- podaje definicje: marketing, otoczenie, rynek, popyt, podaż, cena, segmentacja
- rozpoznaje rodzaje rynku, elementów otoczenia firmy
- określa czynniki wpływające na popyt i podaż, cenę
- definiuje termin: marketing mix,
- rozróżnia instrumenty marketingu mix przedsiębiorstwa turystycznego,
- definiuje pojęcie: produkt turystyczny,
- definiuje pojęcie: marka,
- potrafi wyjaśnić pojęcie promocji jako narzędzia marketingu mix
- potrafi omówić działanie promocji na rynku
- zna narzędzia promocji
- zna rodzaje i cele reklamy
- potrafi wyjaśnić pojęcie ceny jako narzędzia marketingu
- zna pojęcie polityki cenowej stosowanej przez firmy
- potrafi omówić oddziaływanie ceny na rynek
- potrafi określić wpływ ceny na planowanie marketingu-mix w firmie
- zna pojęcie i funkcje dystrybucji
- zna definicję kanału dystrybucyjnego
- podaje definicje: produkt, cena, dystrybucja, promocja, personel, negocjacje
- zna pojęcie marki, znaku firmowego i logo
- zna schemat cyklu życia produktu
- zna podstawowe orientacje rynkowe
- rozpoznaje elementy produktu, ceny, dystrybucji i promocji
- rozpoznaje fazy cyklu życia produktu
- podaje elementy i funkcje ceny
- wylicza kanały dystrybucji oraz narzędzia stosowane w promocji
- wymienia podstawowe definicje dotyczące badań marketingowych: informacja rynkowa, badanie marketingowe, kwestionariusz, skala pomiarowa, ankieta,
- próbuje włączyć się do rozmowy i podać przykłady badań marketingowych,
- przy pomocy nauczyciela wymienia cechy badań marketingowych : aktualność, dostępność, obiektywizm, opłacalność,
- wymienia podstawowe definicje dotyczące mierników działalności hotelarskiej: miernik ilościowy, miernik jakościowy, miernik wartościowy, usługa hotelarska, frekwencja

- z pomocą nauczyciela rozwiązuje typowe zadania praktyczne o niewielkim stopniu trudności
- jest bierny na lekcjach, ale motywowany jest w stanie przy pomocy nauczyciela wykonywać proste zadania wymagające zastosowania podstawowych umiejętności, które umożliwiają edukację na następnym etapie kształcenia

Ocena niedostateczny

Otrzymuje uczeń, który:

- nie opanował podstawowej wiedzy dotyczącej z zakresu służby pięter
- nie spełnił wymagań na ocenę „dopuszczający”
- braki, jakie wykazuje nie pozwalają na dalsze kształcenie zawodowe