

WYMAGANIA EDUKACYJNE NA POSZCZEGÓLNE OCENY

PODSTAWY REKLAMY

Klasa 2

POZIOM WYMAGAŃ				
ocena dopuszczająca [1]	ocena dostateczna [1+2]	ocena dobra [1+2+3]	ocena bardzo dobra [1+2+3+4]	ocena celująca [1+2+3+4+5]
Uczeń:	Uczeń:	Uczeń:	Uczeń:	Uczeń:
DZIAŁ: MARKETING I KONSUMENT				
– zna pojęcie marketingu mix – zna pojęcia związane z narzędziem promocji: sprzedaż osobista, promocja sprzedaży, public relations, marketing bezpośredni, sponsoring, publicity – zna pojęcie merchandisingu – zna pojęcia potrzeba konsumentka, konsument, klient – potrafi wymienić podstawowe potrzeby człowieka – zna wewnętrzne i zewnętrzne czynniki zachowań	– wymienia i opisuje elementy marketingu mix 4P – opisuje pojęcia związane z narzędziem promocji: promocja sprzedaży, public relations, marketing bezpośredni, sponsoring, publicity – zna zasady prowadzenia sprzedaży osobistej – charakteryzuje pojęcie merchandisingu – objaśnia pojęcia potrzeba konsumentka, konsument – charakteryzuje wewnętrzne i zewnętrzne czynniki zachowań – dokonuje klasyfikacji podstawowych potrzeb,	– podaje przykłady działań wykorzystywanych w ramach marketingu 4P – charakteryzuje szczegółowo pojęcia związane z narzędziem promocji – redaguje scenariusz rozmowy podczas sprzedaży osobistej – potrafi zaprojektować rozkład zgodny z zasadami merchandisingu – rozróżnia potrzeby człowieka – wymienia cechy osobowe konsumentów – potrafi omówić wpływ czynników zachowań wewnętrznych i zewnętrznych na decyzje zakupowe	– definiuje marketing 5P, 7P, 4C oraz podaje przykłady działań – bezbłędnie posługuje się pojęciami związanymi z promocją – odpowiednio dobiera narzędzia promocji pod konkretne działania reklamowe – prowadzi rozmowę sprzedażową – uzasadnia znaczenie identyfikacji potrzeb w reklamie – opisuje proces podejmowania decyzji nabywczych przez klientów oraz potrafi zastosować nabytą wiedzę przy rozwiązywaniu problemów	– analizuje znaczenie hierarchii potrzeb konsumentów – omawia i porównuje rodzaje decyzji konsumentów – przewiduje skutki podejmowanych działań zakupowych – trafnie wykorzystuje wiedzę teoretyczną do rozwiązywania problemów praktycznych

- określa zachowania konsumentów na rynku - potrafi wymienić typy klientów - wie czym są decyzje zakupowe	zgodnie z piramidą potrzeb Maslowa - dokonuje klasyfikacji decyzji nabywczych klienta - wymienia typy i cechy osobowe klientów - zna etapy procesu zakupowego - zna rodzaje decyzji zakupowych	- potrafi opisać potrzeby zgodnie z klasyfikacją Maslowa, podaje proste przykłady zaspokojenia potrzeb - opisuje proces podejmowania decyzji o zakupie - charakteryzuje rodzaje decyzji zakupowych	dotyczących działań marketingowych - uzasadnia wybór rodzajów decyzji zakupowych w odniesieniu do wybranych produktów i usług	
---	--	--	--	--