

WYMAGANIA EDUKACYJNE NA POSZCZEGÓLNE OCENY

PODSTAWY REKLAMY

Klasa 3

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: SEGMENTACJA RYNKU				
– definiuje pojęcie segmentacji rynku oraz jego istotę – zna pojęcie segmentów docelowych – definiuje pojęcie: rynek docelowy – definiuje pojęcia: różnicowanie, pozycjonowanie, mapa percepcji – wymienia i opisuje rodzaje i techniki badań marketingowych – zna pojęcia z zakresu badań marketingowych (problem badawczy, próba badawcza)	– wymienia czynniki wpływające na decyzje nabywcze klientów – zna kryteria segmentacji rynku potrafi je wymienić – wymienia czynniki wpływające na powstanie segmentów rynku – wyjaśnia koncepcję rynku docelowego – wymienia metody oceny atrakcyjności segmentów rynku – wyjaśnia pojęcia: różnicowanie, pozycjonowanie, mapa percepcji – wyjaśnia cel przeprowadzania badań marketingowych, próbę	– opisuje czynniki kształtujące postępowanie klienta na rynku i podaje przykłady – podaje przyczyny i cele segmentacji rynku – omawia czynniki wpływające na powstanie segmentów rynku – wybiera rynek docelowy na podstawie segmentacji rynku – wymienia sposoby różnicowania i pozycjonowania produktów na rynku – omawia rodzaje badań marketingowych – wymienia i opisuje źródła informacji marketingowych	– charakteryzuje pojęcie zachowań lojalnościowych klientów oraz wie z czego one wynikają – podaje przykłady wykorzystania marketingowego zachowań lojalnościowych nabywców – potrafi dobrać działania marketingowe do określonych działalności – charakteryzuje sytuacje sprzyjające strategii segmentacji rynku – potrafi dobrać źródła badań marketingowych	– potrafi zaproponować strategię marketingową firmy – ocenia atrakcyjność segmentacji rynku – określa pozycję produktu na rynku – potrafi dokonać analizy potrzeb klientów na podstawie przeprowadzonych badań ankietowych – wykazuje szczególną dociekliwość poznawczą – samodzielnie projektuje prosty program badań – interpretuje uzyskane wyniki badawcze - trafnie wykorzystuje wiedzę teoretyczną do

	badawczą oraz techniki badań marketingowych – określa odbiorców informacji uzyskanych w badaniach marketingowych			rozwiązywania problemów praktycznych
DZIAŁ: OTOCZENIE RYNKOWE				
– wyjaśnia pojęcia: otoczenie rynkowe, – zna czynniki makrootoczenia i mikrootoczenia – zna pojęcie nabywcy, dostawcy, konkurencji – wyjaśnia pojęcia: analiza PEST, SWOT, macierz BCG	– dokonuje podziału mikrootoczenia oraz elementów makrootoczenia na czynniki demograficzne, naturalne, społeczne, technologiczne, prawno-polityczne – wymienia elementy struktury otoczenia – wymienia rodzaje i metody konkurencji – wymienia metody analizy otoczenia bliższego i dalszego – wymienia elementy analizy PEST – wymienia elementy analizy SWOT – wymienia elementy macierzy BCG	– wymienia i omawia czynniki znajdujące się w mikro i makrootoczeniu otoczeniu przedsiębiorstwa – omawia wizerunek rynkowy przedsiębiorstwa – omawia rodzaje i metody konkurencji – sporządza analizę czynników politycznych, ekonomicznych, społecznych i technologicznych otoczenia zewnętrznego – sporządza analizę słabych i mocnych stron, szans i zagrożeń dla przedsiębiorstwa – sporządza charakterystykę produktu w oparciu o części macierzy: znaki zapytania, gwiazdy, dojne krowy i psy	– potrafi podać przykłady czynników wpływających na potencjał firmy – wyjaśnia znaczenie rynkowego wizerunku przedsiębiorstwa, rodzaje i metody konkurencji – wyjaśnia istotę bliższego i dalszego otoczenia – wyjaśnia znaczenie wpływu środowiska zewnętrznego na funkcjonowanie firmy – stosuje metody analizy otoczenia bliższego i dalszego – stosuje metody analizy czynników wewnętrznych przedsiębiorstwa – bezbłędnie stosuje macierz BCG w odniesieniu do produktów i usług	– potrafi analizować etapy procesu marketingowego – potrafi analizować możliwości adaptacji przedsiębiorstwa do zmian zachodzących w otoczeniu i konkurencji – na podstawie przykładu wskazuje mocne i słabe strony firmy wykorzystując w tym celu wiedzę w zakresie mikro i makrootoczenia firmy oraz jej potencjału – trafnie wykorzystuje wiedzę teoretyczną do rozwiązywania problemów praktycznych

POWTÓRZENIE WIADOMOŚCI W RAMACH PRZYGOTOWANIA DO ETAPU PISEMNEGO EGZAMINU ZAWODOWEGO

Wymagania edukacyjne z działu: Reklama jako narzędzie marketingu	Wymagania edukacyjne z działu: Reklama jako narzędzie marketingu	Wymagania edukacyjne z działu: Reklama jako narzędzie marketingu	Wymagania edukacyjne z działu: Reklama jako narzędzie marketingu	Wymagania edukacyjne z działu: Reklama jako narzędzie marketingu
Wymagania edukacyjne z działu: Produkty i usługi reklamowe	Wymagania edukacyjne z działu: Produkty i usługi reklamowe	Wymagania edukacyjne z działu: Produkty i usługi reklamowe	Wymagania edukacyjne z działu: Produkty i usługi reklamowe	Wymagania edukacyjne z działu: Produkty i usługi reklamowe
Wymagania edukacyjne z działu: Marketing i konsument	Wymagania edukacyjne z działu: Marketing i konsument	Wymagania edukacyjne z działu: Marketing i konsument	Wymagania edukacyjne z działu: Marketing i konsument	Wymagania edukacyjne z działu: Marketing i konsument
Wymagania edukacyjne z działu: Segmentacja rynku	Wymagania edukacyjne z działu: Segmentacja rynku	Wymagania edukacyjne z działu: Segmentacja rynku	Wymagania edukacyjne z działu: Segmentacja rynku	Wymagania edukacyjne z działu: Segmentacja rynku
Wymagania edukacyjne z działu: Otoczenie rynkowe	Wymagania edukacyjne z działu: Otoczenie rynkowe	Wymagania edukacyjne z działu: Otoczenie rynkowe	Wymagania edukacyjne z działu: Otoczenie rynkowe	Wymagania edukacyjne z działu: Otoczenie rynkowe