**WYMAGANIA EDUKACYJNE NIEZBĘDNE DO OTRZYMANIA POSZCZEGÓLNYCH ŚRÓDROCZNYCH I ROCZNYCH OCEN KLASYFIKACYJNYCH z Podstawy Marketingu w klasie 1 er. Rok szkolny 2024/25**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Wymagania na poszczególne oceny** | | | | |
| **konieczne**  **(ocena dopuszczająca)**  **Uczeń:** | **podstawowe**  **(ocena dostateczna)**  **Uczeń:** | **rozszerzające**  **(ocena dobra)**  **Uczeń:** | **dopełniające**  **(ocena bardzo dobra)**  **Uczeń:** | **wykraczające**  **(ocena celująca)**  **Uczeń:** |
|  | | | | |
| *-* *przedstawia i rozumie pojęcie*  *marketingu, potrafi omówić*  *istotę marketingu*  *- potrafi wymienić elementy*  *rynku (podaż, popyt, cena)*  *- przedstawia pojęcie konkurencji*  *- potrafi wymienić czynniki*  *makrootoczenia i*  *mikrootoczenia*  *-* *przedstawia pojęcie nabywcy,*  *dostawcy, konkurenta*  *-potrafi wymienić*  *podstawowe działania*  *marketingowe*  *- zna pojęcie marketingu mix*  - *potrafi wymienić*  *podstawowe orientacje*  *rynkowe*  - *definiuje pojęcie potrzeby*  *- potrafi wymienić podstawowe*  *potrzeby człowieka*  *- zna pojęcie decyzji*  *nabywczej oraz jej rodzaje*  *- definiuje pojęcie segmentacji*  *rynku oraz jego istotę*  *- zna pojęcie segmentów*  *docelowych* wymienia i opisuje rodzaje i  techniki badań  marketingowych  - zna pojęcia z zakresu badań  marketingowych (problem  badawczy, próba badawcza,  ankieta, kwestionariusz itp.)  - rozumie różnicę pomiędzy  pytaniem zamkniętym a  otwartym, podaje przykłady  takich pytań  - zna pojęcie parafrazy, podaje  przykłady jej zastosowania | - *przedstawia pojęcie marketingu według*  *różnych autorów*  *-definiuje elementy rynku*  *dokonuje podziału elementów makrootoczenia na czynniki*  *demograficzne, naturalne, społeczne,*  *technologiczne, prawno-polityczne*  *- definiuje rynek oraz zna pojęcie*  *wolnego rynku i rynku regulowanego*  *-omawia zależności między*  *elementami rynku*  *potrafi wymienić i omówić różne*  *rodzaje marketingu (ambient*  *marketing, wirusowy, internetowy,*  *partyzancki)*  *- wymienia i opisuje elementy*  *marketingu MIX (4p)*  *-omawia podstawowe orientacje*  *rynkowe*  *dokonuje klasyfikacji podstawowych*  *potrzeb, zgodnie z piramidą potrzeb*  *Maslowa*  *-dokonuje klasyfikacji decyzji*  *nabywczych klienta*  *-wymienia czynniki wpływające na*  *decyzje nabywcze klientów*  *-zna kryteria segmentacji rynku potrafi*  *je wymienić*-podaje cel przeprowadzania badań  marketingowych oraz -podaje  przykładowych odbiorców informacji  uzyskanych w wyniku badań  marketingowych  - podaje przykłady różnych problemów  badawczych  -potrafi opisać na czym polega dobór  próby w badaniu  - potrafi wyjaśnić pojęcie  reprezentatywności próby badawczej  - wymienia podstawowe elementy  kwestionariusza oraz etapy jego  konstruowania | *-omawia orientacje*  *marketingowe*  *-* *przedstawia przykłady działań*  *wykorzystywanych w ramach*  *marketingu 4P*  *-* *przedstawia pojęcie równowagi*  *rynkowej*  *- zna pojęcie potencjału firmy*  *-potrafi wskazać wady i zalety*  *poszczególnych orientacji*  *rynkowych*  *- potrafi zdefiniować prawo*  *popytu i podaży*  *- wymienia wady i korzyści*  *stosowania marketingu*  *- definiuje pojęcie*  *Merchandisingu*  *-ocenia potrzeby*  *zgodnie z klasyfikacją wg*  *piramidy potrzeb Maslowa,*  *podaje proste przykłady*  *zaspokojenia potrzeb*  *-opisuje czynniki kształtujące*  *postępowanie klienta na*  *rynku i podaje przykłady*  *- podaje przyczyny i cele*  *segmentacji rynku*  *wymienia i opisuje źródła*  *informacji marketingowych*  *-samodzielnie określa problem*  *badawczy w zależności od*  *charakterystyki*  *przedsiębiorstwa*  - potrafi wykorzystać źródła  informacji marketingowych  - potrafi wykorzystać dane  statystyczne w bieżącej  działalności firmy  - potrafi dokonać analizy  potrzeb klientów na  podstawie przeprowadzonych  badań ankietowych  - samodzielnie projektuje  prosty program badań  ankieta, kwestionariusz itp.)  -rozumie różnicę pomiędzy  pytaniem zamkniętym a  otwartym, podaje przykłady  takich pytań  -definiuje parafrazy, podaje  przykłady jej zastosowania  badawczych  -potrafi opisać na czym polega dobór  próby w badaniu  -potrafi wyjaśnić pojęcie  reprezentatywności próby badawczej  -wymienia podstawowe elementy  kwestionariusza oraz etapy jego  konstruowania  -potrafi dobrać rodzaj badania  do celów decyzyjnych  -potrafi opisać i wymienić  wady i zalety badań  ankietowych  -określa zasady konstruowania  Ankiety  - prezentuje w  sposób tabelowy i graficzny  uzyskane wyniki badań  -określa czym jest marketing usług | -definiuje marketing 5P,7P 4C oraz  podaje przykłady działań  wykorzystywanych w ramach  marketingu 5P, 7P 4C  -*określa i definiuje pojęcie*  *mechanizmu rynkowego*  *- potrafi podać czynniki*  *pozacenowe wpływające na*  *popyt i podaż*  *- definiuje pojęcie*  *elastyczności cenowej popytu*  *- wykreśla krzywą*  *podaży i popytu oraz*  *wskazać graficznie punkt*  *równowagi rynkowej*  *- podaje przykłady*  *czynników wpływających na*  *potencjał firmy*  *-* *dobiera odpowiednie*  *działania w ramach*  *marketingu MIX w*  *zależności od rodzaju i*  *charakteru przedsiębiorstwa*  *- wskazuje różnice między*  *orientacją sprzedażową a*  *marketingową*  *opisuje proces podejmowania*  *decyzji nabywczych przez*  *klientów oraz potrafi*  *zastosować nabytą wiedzę*  *przy rozwiązywaniu*  *problemów dotyczących*  *działań marketingowych*  *-definiuje pojęcie zachowań*  *lojalnościowych klientów*  *oraz wie z czego one*  *wynikają*  *-podaje przykłady*  *wykorzystania*  *marketingowego zachowań*  *lojalnościowych nabywców*  *-dobiera działania*  *marketingowe do*  *określonych działalności*  *potrafi wykorzystać źródła*  *informacji marketingowych*  *-potrafi wykorzystać dane*  *statystyczne w bieżącej*  *działalności firmy*  -stosuje zasady konstruowania w  samodzielnie przygotowanej  ankiecie  -potrafi przygotować  kwestionariusz  -przeprowadza analizę wyników  uzyskanych w badaniach  marketingowych również  metodą graficzną  - definiuje i klasyfikuje marketing usług | -*potrafi wykreślić krzywą*  *popytu, podaży oraz jej*  *przesunięcie pod wpływem*  *czynników pozacenowych*  *- interpretuje popyt na*  *podstawie wielkości*  *wskaźnika cenowej*  *elastyczności popytu*  *- na podstawie przykładu*  *wskazuje mocne i słabe*  *strony przedsiębiorstwa*  *wykorzystując w tym celu*  *wiedzę w zakresie mikro i*  *makrootoczenia firmy oraz jej potencjału*  *-wykorzystuje zdobytą*  *wiedzę w celu określenia*  *strategii marketingowej*  *przedsiębiorstwa*  - dokonuje analizy  potrzeb klientów na  podstawie przeprowadzonych  badań ankietowych  - samodzielnie projektuje  prosty program badań  marketingowych  - podejmuje decyzje  na podstawie  przeprowadzonych badań  statystycznych  -interpretuje uzyskane wyniki  Badawcze  - Tworzy i analizuje analizę SWOT na wybranym przykładzie |
| Kursywa – ocena śródroczna  Pozostałe - końcowo roczna | | | | |