

Wymagania edukacyjne na poszczególne oceny z przedmiotu: marketing usług turystycznych.

Dział programu	Wymagania konieczne (ocena dopuszczająca) Uczeń:	Wymagania podstawowe (ocena dostateczna) Uczeń umie i potrafi to, co na ocenę dopuszczającą oraz:	Wymagania rozszerzające (ocena dobra) Uczeń umie i potrafi to, co na ocenę dostateczną oraz:	Wymagania dopełniające (ocena bardzo dobra) Uczeń umie i potrafi to, co na ocenę dobrą oraz:	Wymagania wykraczające (ocena celująca) Uczeń umie i potrafi to, co na ocenę bardzo dobrą oraz:
<p>1. Popyt i podaż w turystyce</p>	<ul style="list-style-type: none"> • potrafi zdefiniować pojęcia: popyt turystyczny, mierniki popytu, podaż turystyczna, element podaży, • potrafi opisać czynniki kształtujące popyt turystyczny, • potrafi wymienić elementy podaży oraz określać, co jest jej przedmiotem. 	<ul style="list-style-type: none"> • potrafi wyjaśnić pojęcia: elastyczność cenowa popytu, elastyczność dochodowa popytu, • potrafi omówić cechy popytu turystycznego, • potrafi omówić cechy podaży turystycznej. 	<ul style="list-style-type: none"> • potrafi wymienić mierniki podaży turystycznej, • potrafi wymienić najpopularniejsze mierniki popytu turystycznego. 	<ul style="list-style-type: none"> • potrafi wyjaśnić przyczyny sezonowości popytu turystycznego oraz podać przykłady działań przedsiębiorstw turystycznych, mających na celu złagodzenie sezonowości popytu turystycznego, • potrafi określić źródła danych opisujących wielkość podaży turystycznej. 	<ul style="list-style-type: none"> • potrafi opisać rozwój podaży turystycznej w Polsce i na świecie, • potrafi scharakteryzować dane statystyczne, będące miernikami popytu turystycznego.

Dział programu	Wymagania konieczne (ocena dopuszczająca) Uczeń:	Wymagania podstawowe (ocena dostateczna) Uczeń umie i potrafi to, co na ocenę dopuszczającą oraz:	Wymagania rozszerzające (ocena dobra) Uczeń umie i potrafi to, co na ocenę dostateczną oraz:	Wymagania dopełniające (ocena bardzo dobra) Uczeń umie i potrafi to, co na ocenę dobrą oraz:	Wymagania wykraczające (ocena celująca) Uczeń potrafi to, co na ocenę bardzo dobrą oraz:
2. Rynek usług turystycznych.	<ul style="list-style-type: none"> • potrafi wymienić i podać przykłady rynków związanych z turystyką, • potrafi wyjaśnić pojęcie bezpośredniej i pośredniej gospodarki turystycznej, • potrafi zdefiniować pojęcie przedsiębiorstwa turystycznego. 	<ul style="list-style-type: none"> • potrafi określić cechy i opisać funkcjonowanie przedsiębiorstwa turystycznego w warunkach gospodarki rynkowej, • potrafi określić czynniki wpływające na wybór lub selekcję segmentu rynku, • potrafi opracować i porównać misje kilku biur podróży i kilku hoteli. 	<ul style="list-style-type: none"> • potrafi podzielić przedsiębiorstwa turystyczne, z uwagi na rodzaj świadczonych usług, głównego nabywcę dóbr i usług, rodzaj tworzonego produktu i formę własności, • potrafi dobierać kryteria w celu określenia właściwego segmentu rynku, • potrafi dokonać porównań celów i misji przedsiębiorstw, • potrafi wyszukać, a następnie porównać nisze rynkowe w poszczególnych rejonach. 	<ul style="list-style-type: none"> • potrafi zaliczać poszczególne typy przedsiębiorstw turystycznych do właściwych grup, według różnych kryteriów podziału, • potrafi formułować wnioski dotyczące celów i misji przedsiębiorstw turystycznych na podstawie przeprowadzonych badań, • potrafi określić strategię przedsiębiorstwa planującego zająć niszę rynkową. 	<ul style="list-style-type: none"> • potrafi scharakteryzować rynek branży turystycznej w Polsce i jego zmiany, • potrafi opisać rynek: biur podróży, hotelarski, przewoźników, • potrafi określić praktyczne wykorzystywanie segmentacji rynku.

Dział programu	Wymagania konieczne (ocena dopuszczająca) Uczeń:	Wymagania podstawowe (ocena dostateczna) Uczeń umie i potrafi to, co na ocenę dopuszczającą oraz:	Wymagania rozszerzające (ocena dobra) Uczeń umie i potrafi to, co na ocenę dostateczną oraz:	Wymagania dopełniające (ocena bardzo dobra) Uczeń umie i potrafi to, co na ocenę dobrą oraz:	Wymagania wykraczające (ocena celująca) Uczeń umie i potrafi to, co na ocenę bardzo dobrą oraz:
3. Instrumenty marketingu.	<ul style="list-style-type: none"> • potrafi wyjaśnić pojęcie marketingu mix, • potrafi wymienić i określić elementy marketingu mix, • potrafi wymienić instrumenty marketingu w sprzedaży imprez i usług turystycznych, • potrafi zdefiniować pojęcie produktu turystycznego, • potrafi opisać strukturę produktu turystycznego, • potrafi wyjaśnić pojęcie: cykl życia produktu, • potrafi wyjaśnić pojęcie pakietu usług, • potrafi przedstawić znaczenie ceny, jako elementu marketingu mix, • potrafi zdefiniować pojęcia: promocja, propaganda turystyczna, • potrafi określić rolę oraz rodzaje promocji, • potrafi opisać strukturę promocji, • potrafi wyjaśnić pojęcie i rolę reklamy turystycznej, • potrafi wyjaśnić rolę sprzedaży osobistej na rynku turystycznym, 	<ul style="list-style-type: none"> • potrafi dobrać odpowiednie instrumenty do działań marketingowych, • potrafi wymienić kategorie produktów turystycznych, • potrafi scharakteryzować cechy produktu turystycznego, • potrafi objaśnić strukturę produktu, • potrafi wyjaśnić pojęcie polityka produktu, • potrafi wymienić i charakteryzować poszczególne fazy cyklu życia produktu, • potrafi wymienić cechy produktu turystycznego, • potrafi wyjaśnić związki między wyborem oferty a ceną produktu w oparciu o wybrane przykłady, • potrafi wymienić i charakteryzować formuły kalkulacji cen: kosztową, popytową i konkurencyjną, • potrafi wyjaśnić pojęcia: cena 	<ul style="list-style-type: none"> • potrafi wymienić potrzeby turystyczne stanowiące podstawę do projektowania produktu, • potrafi zdefiniować pojęcia: rdzeń produktu, rdzeń korzyści produktu rzeczywistego, produkt powiększony oraz produkt potencjalny, • potrafi określić fazę cyklu życia produktu, • potrafi wyjaśnić wpływ cyklu życia produktu na poziom cen oraz podać przykłady, • potrafi wyjaśnić związki między ceną imprezy a zakresem świadczeń objętych ceną, • potrafi podawać przykłady zastosowania poszczególnych sposobów kalkulacji, • potrafi na konkretnych przykładach scharakteryzować zasady ustalania i różnicowania cen, • potrafi opisać modele wyznaczania kierunku polityki cen: niskich cen, wysokich cen, 	<ul style="list-style-type: none"> • potrafi scharakteryzować istotność poszczególnych instrumentów marketingu na przykładzie wybranej firmy, • potrafi omówić uczestników procesu transportowego, • potrafi dokonywać analizy katalogów biur podróży oraz ofert hoteli pod kątem cen, • potrafi charakteryzować zalety i wady allotmentu, • potrafi określić fazę cyklu życia produktu na podstawie analizy cen w określonym czasie, • potrafi wymienić markowe produkty polskiej turystyki oraz określić znaczenie ich istnienia, • potrafi dobrać produkty turystyczne do potrzeb klienta, • potrafi scharakteryzować 	<ul style="list-style-type: none"> • potrafi wymienić produkty turystyczne w wybranym mieście oraz oferowane przez hotel i biuro podróży, • potrafi scharakteryzować poszczególne markowe produkty polskiej turystyki, • potrafi przedstawić źródła innowacji produktowych, • potrafi scharakteryzować znaczenie znajomości cyklu życia produktu turystycznego dla polityki sprzedaży, • potrafi określić wpływ i przykłady czynników zewnętrznych, które mogą zakłócać cykl życia produktu, • potrafi określić związki między fazą cyklu życia produktu, a wynikami ekonomicznymi wybranych firm, • potrafi wyjaśnić związek między ceną, a pozostałymi elementami koncepcji marketingowej, • potrafi wyjaśnić pojęcie rzetelności ceny, • potrafi wyjaśnić przesłanki i formy różnicowania cen w czasie,

	<ul style="list-style-type: none"> • potrafi wymienić formy promocji zastosowane w trakcie targów turystycznych, • potrafi wyjaśnić rolę dystrybucji w marketingu mix, • potrafi zdefiniować pojęcie kanału dystrybucji, • potrafi rozróżnić rodzaje dystrybucji imprez i usług turystycznych, • potrafi określić znaczenie personelu, jako instrumentu marketingowego. 	<p>podstawowa i cena zróżnicowana,</p> <ul style="list-style-type: none"> • potrafi stosować metody kształtowania cen, • potrafi podać przykłady ceny podstawowej i zróżnicowanej, • potrafi stosować zasady różnicowania cen, • potrafi wyjaśnić pojęcia: allotment i charter, • potrafi wymienić instrumenty promocji imprez i usług turystycznych, • potrafi wyjaśnić wpływ reklamy na kształtowanie popytu turystycznego, • potrafi podać przykłady i znaczenie propagandy turystycznej, • potrafi zdefiniować pojęcie public relations, • potrafi wymienić środki reklamy oraz wyjaśnić ich skuteczność i koszty, • potrafi omówić zasady przygotowania dobrego plakatu reklamowego biura turystycznego, • potrafi wyjaśnić, czym się powinna odznaczać sprzedaż osobista, • potrafi wymienić typy kanałów dystrybucji, • potrafi wyjaśnić wpływ cech produktu 	<p>przenikania i zgarniania,</p> <ul style="list-style-type: none"> • potrafi wyjaśnić sposób ustalania cen i kosztów przy czarterze i allotmentcie, • potrafi sporządzić umowę czarterową z kontrahentem, • potrafi opisać wady i zalety różnych form reklamy, • potrafi opracować plakat reklamowy wybranego biura podróży, • potrafi proponować hasła reklamowe, • potrafi wymienić i objaśnić czynniki wyznaczające potrzeby reklamowe przedsiębiorstwa, • potrafi scharakteryzować nośniki reklamy zastosowane w trakcie targów turystycznych, • potrafi uczestniczyć w sprzedaży osobistej w roli sprzedawcy i nabywcy wybranych produktów, • potrafi dobrać rodzaj kampanii do wybranego przedsiębiorstwa lub regionu turystycznego, • potrafi określić budżet i czas trwania kampanii, • potrafi wymienić obiekty znajdujące się na trasie wycieczki, które są lub mogą się stać potencjalnymi produktami 	<p>środki i zadania promocji uzupełniającej,</p> <ul style="list-style-type: none"> • potrafi scharakteryzować wybrany region turystyczny na podstawie informacji promocyjnych dotyczących tego regionu, • potrafi wymienić formy promocji wybranej atrakcji turystycznej, • potrafi wyjaśnić znaczenie internetu w promocji i sprzedaży produktów turystycznych na wybranym przykładzie, • potrafi określić wady i zalety wybranego plakatu reklamowego biura turystycznego, • potrafi scharakteryzować i ocenić stronę internetową wybranego ośrodka wypoczynkowego, • potrafi określić stosowane formy promocji obiektów noclegowych, • potrafi scharakteryzować znaczenie i formy promocji wybranych miast, • potrafi opisać kanały dystrybucji wybranych produktów 	<ul style="list-style-type: none"> • potrafi wyjaśnić, na czym polegają długofalowe i doraźne cele promocji, ilustrując wypowiedź przykładami, • potrafi wyjaśnić możliwości sterowania propagandą oraz opisywać jej skuteczność i ewentualne niebezpieczeństwa, • potrafi scharakteryzować kryteria doboru form nośników reklamy, • potrafi ocenić plakaty turystycznych biur podróży, • potrafi wymienić przykłady promocji uzupełniającej w turystyce oraz zastosowania kart stałego klienta, • potrafi wyjaśnić wpływ sprzedaży osobistej na decyzje dotyczące zakupu na podstawie zaobserwowanych przykładów, • potrafi wymienić i scharakteryzować środki reklamy wybranego biura podróży promującego się na targach, • potrafi dokonywać charakterystyki wybranego potencjalnego produktu turystycznego, tworzyć plan jego wprowadzenia na rynek oraz ustalenia ceny i środków promocji, • potrafi dokonać oceny skuteczności internetu w promocji i sprzedaży usług świadczonych przez wybrane przedsiębiorstwo
--	--	--	--	---	--

		<p>na wybór kanału dystrybucji,</p> <ul style="list-style-type: none"> • potrafi zdefiniować pojęcie zarządzania zasobami ludzkimi, • potrafi wyjaśnić istotę i zadania oraz podać przykłady systemu dystrybucji pośredniej, • potrafi wyjaśnić istotę i zadania oraz podać przykłady systemu dystrybucji bezpośredniej, • potrafi wymienić cechy dobrego sprzedawcy. 	<p>turystycznymi,</p> <ul style="list-style-type: none"> • potrafi wyjaśnić pojęcie uczestnika kanału dystrybucji, • potrafi opisać kanały dystrybucji wybranych produktów turystycznych, • potrafi stworzyć projekt dystrybucji wybranego nowego produktu turystycznego, • potrafi wyjaśnić celowość i zakres zarządzania zasobami ludzkimi, • potrafi podać przykłady właściwych i niewłaściwych zachowań marketingowych pracowników, • potrafi przedstawić warunki i specyfikę umowy franczyzy. 	<p>turystycznych,</p> <ul style="list-style-type: none"> • potrafi scharakteryzować istotę i zadania systemu dystrybucji oraz rolę różnych czynników w procesie formowania kanałów dystrybucji, • potrafi opisać typy agencji turystycznych, • potrafi wyjaśnić, na czym polega planowanie zasobów ludzkich, rekrutacja personelu, ocenianie i szkolenie pracowników • potrafi przygotować zestaw pytań wykorzystywanych w trakcie rozmowy kwalifikacyjnej oraz regulamin oceniania pracowników. 	<p>hotelarskie, biuro turystyczne i lokal gastronomiczno-rozrywkowy,</p> <ul style="list-style-type: none"> • potrafi określić mierniki skuteczności promocji obiektu noclegowego, • potrafi porównać stosowane formy promocji, • potrafi opisać i prezentować wpływ pośredników na liczbę kontaktów rynkowych.
--	--	---	--	--	--

Dział programu	Wymagania konieczne (ocena dopuszczająca) Uczeń:	Wymagania podstawowe (ocena dostateczna) Uczeń umie i potrafi to, co na ocenę dopuszczającą oraz:	Wymagania rozszerzające (ocena dobra) Uczeń umie i potrafi to, co na ocenę dostateczną oraz:	Wymagania dopełniające (ocena bardzo dobra) Uczeń umie i potrafi to, co na ocenę dobrą oraz:	Wymagania wykraczające (ocena celująca) Uczeń umie i potrafi to, co na ocenę bardzo dobrą oraz:
4. Analiza marketingowa, planowanie działalności marketingowej, działania marketingowe.	<ul style="list-style-type: none"> • potrafi wymienić elementy analizy SWOT, • potrafi wymienić instrumenty promocji imprez i usług turystycznych, • potrafi określić pojęcie, funkcje i cele planowania • potrafi wyjaśnić pojęcie biznesplanu, • potrafi zastosować metody kształtowania cen, • potrafi zastosować zasady różnicowania cen. 	<ul style="list-style-type: none"> • potrafi przeprowadzać analizę SWOT wybranego przedsiębiorstwa lub regionu, • potrafi wymienić strategie marketingowe, • potrafi wymienić cechy dobrego planu, • potrafi wymienić rodzaje planów, • potrafi wymienić i charakteryzować zewnętrzne źródła finansujące plan, • potrafi określić możliwe rodzaje dystrybucji imprez i usług turystycznych, • potrafi wymienić instrumenty marketingu stosowane w sprzedaży imprez i usług turystycznych. 	<ul style="list-style-type: none"> • potrafi scharakteryzować wybrane strategie marketingowe, • potrafi określić wpływ czynników zewnętrznych na sformułowanie planu, • potrafi wymienić cechy planu przedsiębiorstwa oraz opisać sposób budowy planu przedsiębiorstwa, • potrafi opracować biznesplan biura podróży, • potrafi określić zasady planowania regionalnego, • potrafi dobrać odpowiednie instrumenty do działań marketingowych. 	<ul style="list-style-type: none"> • potrafi opracować plan rozwoju turystycznego na przykładzie wybranych terenów, • potrafi opracować plan rozwoju turystycznego nowych szlaków turystycznych, • potrafi opracować plan rozwoju turystycznego na przykładzie wybranych miast, • potrafi dobrać rodzaj kampanii do rodzaju promowanej imprezy turystycznej lub regionu turystycznego, • potrafi określić budżet i czas trwania kampanii. 	<ul style="list-style-type: none"> • potrafi skonstruować krótkie plany dla hipotetycznej własnej firmy, • potrafi dokonać analizy i oceny planu regionalnego, • potrafi wyjaśnić przyczyny korekty planu na wybranym przykładzie, • potrafi określić możliwe formy promocji planowanego nowego szlaku turystycznego, • potrafi dokonać analizy SWOT wybranego realizowanego planu rozwoju turystycznego w Polsce.