

Wymagania edukacyjne na poszczególne oceny z przedmiotu Marketing i negocjacje

Kierunek: Technik spedytor ZSTCKZiU Nauczyciel: Anna Syczewska-Pieprzyk

Dział programu	Wymagania konieczne (ocena dopuszczająca)	Wymagania podstawowe (ocena dostateczna)	Wymagania rozszerzające (ocena dobra)	Wymagania dopełniające (ocena bardzo dobra)	Wymagania wykraczające (ocena celująca)
9.1. Mikro i makroekonomia	• zna pojęcia: mikroekonomia, dobro, rynek, popyt, podaż, • potrafi wskazać równowagę rynkową, • zna podstawowe pojęcia makroekonomii: konsumenci, producenci, • potrafi wymienić elementy rachunkowości (rachunkowość, rachunek kosztów, kapitał finansowy).	• potrafi scharakteryzować mechanizmy zachowania producenta i konsumenta na rynku, • potrafi wyjaśnić znaczenie elastyczności popytu i podaży, • zna procedury sprzedaży usług, • potrafi opisać elementy rachunkowości i ich powiązania.	• potrafi zastosować pojęcia mikro- i makroekonomii w przykładach praktycznych, • potrafi sklasyfikować składniki majątku i kapitałów, • potrafi objaśnić podstawowe równanie bilansowe, • potrafi wskazać źródła finansowania majątku (kapitały własne i obce).	• potrafi przeanalizować strukturę rynku pracy i rynku finansowego, • potrafi sporządzić prosty bilans i rachunek zysków i strat, • potrafi obliczyć podstawowe wskaźniki ekonomiczne, • potrafi przygotować dokumentację inwentaryzacyjną.	• potrafi dokonać analizy wpływu zmian podaży i popytu na równowagę rynkową, • potrafi ocenić wpływ czynników makroekonomicznych na działalność przedsiębiorstwa, • potrafi zaprezentować różne metody wyceny majątku przedsiębiorstwa, • potrafi samodzielnie zaprojektować uproszczoną procedurę inwentaryzacji.

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:
9.2. Negocjacje	• zna pojęcia: komunikacja, dane, informacja, komunikat, • potrafi wymienić rodzaje komunikacji, • zna podstawowe bariery komunikacyjne, • potrafi podać definicję negocjacji.	• potrafi scharakteryzować rodzaje komunikacji werbalnej i niewerbalnej, • potrafi wskazać sposoby usuwania barier komunikacyjnych, • potrafi wyjaśnić znaczenie negocjacji w handlu i w relacjach pracownik–dyrekcja, • potrafi przygotować prostą rozmowę lub ćwiczenie komunikacyjne.	• potrafi analizować język ciała w komunikacji, • potrafi wskazać podstawowe czynniki negocjacji, • potrafi zastosować techniki komunikacji w symulacjach, • potrafi scharakteryzować źródła nieporozumień i ukryte założenia w negocjacjach.	• potrafi stosować różne techniki negocjacyjne (np. burza mózgów, konferencja, drama grupowa), • potrafi rozpoznać potrzeby stron negocjacji, • potrafi przygotować prosty scenariusz negocjacji sprzedaży usługi transportowej, • potrafi wskazać strategie i taktyki negocjacyjne w praktycznych sytuacjach.	• potrafi samodzielnie zaprojektować kompleksowy scenariusz negocjacji sprzedaży usługi, • potrafi ocenić skuteczność zastosowanych technik negocjacyjnych, • potrafi przedstawić różne poziomy podejścia do negocjacji, • potrafi analizować potrzeby stron negocjacji w odniesieniu do hierarchii potrzeb Masłowa.

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:
9.3. Instrumenty marketingowe	• zna pojęcie marketingu i marketingu mix, • potrafi wymienić elementy otoczenia rynkowego przedsiębiorstwa, • zna podstawowe funkcje rynku, • potrafi podać przykłady form promocji i reklamy, • zna pojęcie ceny i jej podstawowe funkcje.	• potrafi scharakteryzować elementy marketingu mix, • potrafi omówić rolę marketingu na rynku usług transportowych i spedycyjnych, • potrafi wymienić rodzaje badań marketingowych, • potrafi wskazać podstawowe cele promocji, • potrafi podać rodzaje strategii cenowych.	• potrafi opisać orientacje rynkowe przedsiębiorstwa spedycyjnego i transportowego, • potrafi wyjaśnić znaczenie badań marketingowych w prognozowaniu sprzedaży usług, • potrafi omówić funkcje i formy reklamy oraz inne techniki promocji, • potrafi przedstawić różne strategie promocji (push, pull), • potrafi objaśnić zasady ustalania cen usług transportowych.	• potrafi opracować projekt promocyjny i zestaw narzędzi promocji, • potrafi obliczyć składniki ceny usługi transportowej, • potrafi wskazać wpływ rabatów i odroczenia płatności na sprzedaż, • potrafi opisać proces kształtowania wizerunku przedsiębiorstwa, • potrafi wykorzystać wyniki badań marketingowych do prognozowania sprzedaży.	• potrafi zaprojektować kompleksową kampanię reklamową przedsiębiorstwa transportowego, • potrafi przeprowadzić analizę skuteczności różnych narzędzi promocji, • potrafi opracować procedurę badania skuteczności reklamy, • potrafi przedstawić zaawansowane techniki ustalania cen i ich wpływ na zysk, • potrafi ocenić i zaprezentować strategie marketingowe dostosowane do zmiennego otoczenia rynkowego.

