

WYMAGANIA EDUKACYJNE
NIEZBĘDNE DO UZYSKANIA POSZCZEGÓLNYCH ŚRÓDROCZNYCH I ROCZNYCH
OCEN KLASYFIKACYJNYCH

Zawód: **TECHNIK EKONOMISTA**

Przedmiot: **PLANOWANIE PRZEDSIĘWZIĘĆ GOSPODARCZYCH**

Ocena	Nazwa działu / wymagania
KLASA I	
I Narzędzia aktywizacji sprzedaży: narzędzia marketingu, promocja sprzedaży	
Produkt, Cena	
Dopuszczający	<u>Uczeń:</u> <ul style="list-style-type: none"> • podaje definicje: marketing, produkt, cena • podaje elementy i funkcje ceny • wylicza elementy wyposażenia produktu (opakowanie, marka, oznaczenie) • podaje strategie stosowane dla produktu i ceny
Dostateczny	<ul style="list-style-type: none"> • wyjaśnia i charakteryzuje poznane pojęcia: produkt, cena • rozróżnia i potrafi scharakteryzować elementy wyposażenia produktu, rodzaje i elementy ceny oraz style negocjacji • opisuje cykl życia produktu oraz strategie stosowane dla produktu i ceny • rozpoznaje fazy cyklu życia produktu • wyjaśnia rodzaje cen oraz etapy cyklu życia produktu
Dobry	<ul style="list-style-type: none"> • klasyfikuje: produkt, cenę • stosuje zdobytą wiedzę i potrafi sporządzić strukturę produktu • charakteryzuje i porównuje strategie stosowane dla poszczególnych narzędzi marketingu mix oraz elementy wyposażenia produktu (opakowanie, marka, oznakowanie) • podaje i wyjaśnia zasady wykorzystywane w negocjacjach
Bardzo dobry	<ul style="list-style-type: none"> • analizuje poznane pojęcia i dowodzi ich prawidłowości • opracowuje projekt wybranej strategii marketingu mix (produktu, ceny), projekt wyposażenia produktu • przeprowadza negocjacje cenowe
Celujący	<ul style="list-style-type: none"> • samodzielnie rozwiązuje zadania problemowe • wykazuje zainteresowanie omawianą problematyką oraz samodzielnie poszukuje dodatkowych informacji

Dystrybucja	
Dopuszczający	<u>Uczeń:</u> <ul style="list-style-type: none"> • podaje definicje: dystrybucja, kanał dystrybucji, strategie dystrybucji, pośrednik handlowy • wylicza kanały dystrybucji

	<ul style="list-style-type: none"> • wylicza pośredników handlowych • podaje zasady wyboru kanału dystrybucji • wylicza strategie dystrybucji
Dostateczny	<ul style="list-style-type: none"> • wyjaśnia i charakteryzuje poznane pojęcia: dystrybucja, kanał dystrybucji, strategie dystrybucji, pośrednik handlowy • rozróżnia i potrafi scharakteryzować rodzaje kanałów dystrybucji, pośredników handlowych, • opisuje strategie stosowane w ramach dystrybucji • wyjaśnia funkcje dystrybucji oraz funkcje pośrednika • podaje rodzaje konfliktów
Dobry	<ul style="list-style-type: none"> • klasyfikuje: pośredników handlowych i kanały dystrybucji • charakteryzuje i porównuje strategie stosowane w ramach dystrybucji • charakteryzuje logistykę marketingową • opisuje i wyjaśnia sposoby rozwiązywania konfliktów
Bardzo dobry	<ul style="list-style-type: none"> • analizuje poznane pojęcia i dowodzi ich prawidłowości • samodzielnie prowadzi dyskusję i rozwiązuje konflikt poznaną metodą • opracowuje projekt wybranej strategii dystrybucji
Celujący	<ul style="list-style-type: none"> • samodzielnie rozwiązuje zadania problemowe • wykazuje zainteresowanie omawianą problematyką oraz samodzielnie poszukuje dodatkowych informacji
Promocja	
Dopuszczający	<p><u>Uczeń:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • podaje definicje: promocja, program promocji, promocja mix • podaje elementy promocji mix • wylicza funkcje promocji • wylicza elementy kampanii reklamowej i programu promocji • podaje narzędzia stosowane w ramach promocji
Dostateczny	<ul style="list-style-type: none"> • wyjaśnia i charakteryzuje poznane pojęcia: promocja, program promocji, promocja mix • rozróżnia i potrafi scharakteryzować narzędzia stosowane w ramach promocji – reklama, sponsoring, sprzedaż osobista, promocja sprzedaży, public relations • opisuje strategie stosowane w ramach promocji • opisuje elementy programu promocji i kampanii reklamowej
Dobry	<ul style="list-style-type: none"> • stosuje zdobytą wiedzę i potrafi sporządzić przekaz reklamowy, projekt kampanii reklamowej • charakteryzuje i porównuje strategie stosowane w ramach promocji • charakteryzuje i porównuje narzędzia stosowane w ramach promocji - reklama, sponsoring, sprzedaż osobista, promocja sprzedaży, public relations
Bardzo dobry	<ul style="list-style-type: none"> • analizuje poznane pojęcia i dowodzi ich prawidłowości • samodzielnie opracowuje program promocji i buduje kampanię reklamową • opracowuje projekt wybranej strategii marketingu mix
Celujący	<ul style="list-style-type: none"> • samodzielnie rozwiązuje zadania problemowe • wykazuje zainteresowanie omawianą problematyką oraz samodzielnie

KLASA II**I Organizacja planowania w jednostkach gospodarczych**

Dopuszczający	<u>Uczeń:</u> <ul style="list-style-type: none"> • podaje pojęcie planowania • wymienia funkcje planowania w przedsiębiorstwie • wymienia rodzaje planów • wymienia etapy planowania • wymienia części składowe biznesplanu • podaje części składowe biznesplanu • wymienia kryteria segmentacji rynku • wymienia metody analizy strategicznej (portfelowa BCG, SWOT, benchmarking)
Dostateczny	<ul style="list-style-type: none"> • opisuje zasady planowania • formułuje cel zgodnie z koncepcją wyznaczania celów w dziedzinie planowania • charakteryzuje metody planowania • rozróżnia metody planowania • sporządza listę kontrolną czynności niezbędnych do wykonania zadania • określa terminy wykonania zadań i rezerwy czasowe • identyfikuje cele analizy strategicznej jednostki • rozróżnia części składowe biznesplanu • wskazuje mocne i słabe strony jednostki • wskazuje szanse i zagrożenia dla jednostki • rozpoznaje fazy cyklu życia produktu • opisuje elementy otoczenia rynkowego • wyjaśnia zadania planowania marketingowego
Dobry	<ul style="list-style-type: none"> • systematyzuje etapy procesu planowania • klasyfikuje plany wg różnych kryteriów • rozróżnia główne koncepcje strategiczne według macierzy BCG • przeprowadza analizę strategiczną przykładowego przedsięwzięcia • porównuje działalność jednostki z innymi działającymi w branży • wybiera warianty strategii rozwoju jednostki • wybiera rynek docelowy • formułuje misję i cele marketingowe jednostki
Bardzo dobry	<ul style="list-style-type: none"> • dobiera metody planowania do obszaru planistycznego • grupuje zadania według kryterium ważności • ocenia wpływ mikro i makro otoczenia na funkcjonowanie jednostki • proponuje kryteria segmentacji rynku do cech i potrzeb grup nabywców • planuje strategię produktu, ceny, dystrybucji, promocji i obsługi klienta • dobiera działania marketingowe do rodzaju i przedmiotu prowadzonej działalności • opracowuje budżet marketingowy • sporządza plan marketingowy
Celujący	<ul style="list-style-type: none"> • samodzielnie rozwiązuje zadania problemowe • wykazuje zainteresowanie omawianą problematyką oraz samodzielnie poszukuje dodatkowych informacji

KLASA III

I Biznesplan przedsięwzięcia gospodarczego

Dopuszczający	<u>Uczeń:</u> <ul style="list-style-type: none">• podaje pojęcia i funkcje: zapasu rezerwowego, bieżącego i przeciętnego• wymienia zadania komórek organizacyjnych• wylicza źródła finansowania planowanej działalności• wymienia koszty planowanej działalności• wymienia rodzaje przychodów z planowanej działalności• definiuje planowany dochód• podaje definicję progu rentowności
Dostateczny	<ul style="list-style-type: none">• charakteryzuje działalność operacyjną przedsiębiorstwa produkcyjnego handlowego i usługowego• rozróżnia wewnętrzne i zewnętrzne źródła finansowania przedsięwzięcia• wyjaśnia zasady obliczania zapasu rezerwowego, bieżącego i przeciętnego• rozróżnia struktury organizacyjne• rozróżnia pojęcia: przychód, koszty, dochód
Dobry	<ul style="list-style-type: none">• ustala liczbę etatów dla pracowników o określonych kwalifikacjach• oblicza koszty planowanej działalności• oblicza przychody z planowanej działalności• oblicza planowany dochód• oblicza próg rentowności• oblicza nakłady inwestycyjne• oblicza ilości i kwoty zapasu rezerwowego, bieżącego i przeciętnego• oblicza ilości i wartości zapotrzebowania na materiały i towary
Bardzo dobry	<ul style="list-style-type: none">• sporządza plan ilościowy produkcji/usług/sprzedaży• sporządza schemat organizacyjny jednostki• sporządza plan zatrudnienia• szacuje kwotę na wynagrodzenia• sporządza plan płac• sporządza zestawienie kwotowe planowanych kosztów i przychodów• sporządza plan nakładów inwestycyjnych• interpretuje próg rentowności• ocenia opłacalność przedsięwzięcia• szacuje nakłady finansowe niezbędne do realizacji przedsięwzięcia
Celujący	<ul style="list-style-type: none">• samodzielnie rozwiązuje zadania problemowe• wykazuje zainteresowanie omawianą problematyką oraz samodzielnie poszukuje dodatkowych informacji