

TECHNIK HOTELARSTWA
SYMBOL ZAWODU 422402

**WYMAGANIA EDUKACYJNE NIEZBĘDNE DO UZYSKANIA POSZCZEGÓLNYCH ROCZNYCH OCEN
KLASYFIKACYJNYCH Z OBOWIĄZKOWYCH ZAJĘĆ EDUKACYJNYCH**

MARKETING USŁUG HOTELARSKICH
Klasa II

Wymagania edukacyjne	
Ocena	TEMAT LEKCJI:
I.	CO TO JEST MARKETING, JEGO FUNKCJE W HOTELU
II.	SEGMENTACJA USŁUG RYNKU HOTELARSKIEGO
III.	OTOCZENIE PRZEDSIĘBIORSTWA HOTELOWEGO
Dopuszczający	Uczeń potrafi: <ul style="list-style-type: none"> • Z pomocą nauczyciela podaje definicje marketingu , definicję segmentacji rynku hotelarskiego, potrzeby, pragnienia, popyt, podaż, rynek, cena, dystrybucja, promocja, produkt • Próbuje włączyć się do dyskusji na temat genezy i historii marketingu, • przy pomocy nauczyciela wymienia otoczenie bliższe i dalsze przedsiębiorstwa hotelarskiego,
Dostateczny	Uczeń potrafi: <ul style="list-style-type: none"> • wymienić podstawowe definicje dotyczące marketingu , definicję segmentacji rynku hotelarskiego , potrzeby, pragnienia, popyt, podaż, rynek, cena, dystrybucja, promocja, produkt i zna przynajmniej połowę z nich • włącza się do dyskusji na temat genezy marketingu. • Odpowiada na pytanie: „w jakim celu hotel przeprowadza segmentację” • Wymienia kryteria i etapy segmentacji • Z pomocą nauczyciela dzieli konsumentów dla poszczególnych segmentów • Wymienia otoczenie bliższe i dalsze przedsiębiorstwa hotelarskiego
Dobry	Uczeń potrafi: <ul style="list-style-type: none"> • definiuje podstawowe definicje dotyczące marketingu , definicję segmentacji rynku hotelarskiego , potrzeby, pragnienia, popyt, podaż, rynek, cena, dystrybucja, promocja, produkt, • definiuje co obejmują działania marketingowe, genezę i historię marketingu • Odpowiada na pytanie: „w jakim celu hotel przeprowadza segmentację” • dzieli konsumentów dla poszczególnych segmentów, segmenty potrafi zdefiniować • z pomocą nauczyciela dokonuje segmentacji rynku na potrzeby dowolnie wybranego obiektu hotelarskiego, • Definiuje kryteria i etapy segmentacji, poszukuje cech hotelu odpowiednio dla segmentu, • Definiuje otoczenie bliższe i dalsze przedsiębiorstwa hotelarskiego.
Bardzo dobry	Uczeń potrafi: <ul style="list-style-type: none"> • definiuje podstawowe definicje dotyczące marketingu , definicję segmentacji rynku hotelarskiego , potrzeby, pragnienia, popyt, podaż, rynek, cena, dystrybucja, promocja, produkt, • definiuje co obejmują działania marketingowe, genezę i historię marketingu a także podaje przykłady historyczne początków marketingu, • dzieli konsumentów dla poszczególnych segmentów, segmenty potrafi zdefiniować i podać przykłady, • Definiuje kryteria i etapy segmentacji, poszukuje cech hotelu odpowiednio dla segmentu i podaje przykłady, • Dokonuje segmentacji rynku na potrzeby dowolnie wybranego obiektu hotelarskiego. • Definiuje otoczenie bliższe i dalsze przedsiębiorstwa hotelarskiego oraz podaje przykłady,
IV.	SYSTEMY HOTELOWE
V.	GRUPY MARKETINGOWE WE WSPÓŁCZESNYM HOTELARSTWIE
VI.	FORMY WSPÓŁPRACY – FRANCHISING, OUTSOURCING, KOOPETYCJA, PARTNERSTWO
Dopuszczający	Uczeń potrafi: <ul style="list-style-type: none"> • Z pomocą nauczyciela zdefiniować system hotelowy, łańcuch hotelowy, • Wymienić polskie sieci hotelowe. • Wymienić formy współpracy – franchising, outsourcing, koopetycja, partnerstwo, • Wymienić grupy marketingowe we współczesnym hotelarstwie.
Dostateczny	Uczeń potrafi : <ul style="list-style-type: none"> • zdefiniować system hotelowy, łańcuch hotelowy, • Wymienić polskie sieci hotelowe i zdefiniować co najmniej trzy z nich • Wymienić i z pomocą nauczyciela zdefiniować formy współpracy – franchising, outsourcing, koopetycja, partnerstwo, • Wymienić grupy marketingowe we współczesnym hotelarstwie i zdefiniować co najmniej trzy z nich
Dobry	Uczeń potrafi: <ul style="list-style-type: none"> • zdefiniować system hotelowy, łańcuch hotelowy, sieć hoteli, • wymienić korzyści z przystąpienia hotelu do sieci lub łańcucha • Wie w jaki sposób tworzą się sieci i łańcuchy hotelowe, • Wymienić i zdefiniować polskie sieci hotelowe, • Wymienić i zdefiniować formy współpracy – franchising, outsourcing, koopetycja, partnerstwo, • Wymienić i zdefiniować grupy marketingowe we współczesnym hotelarstwie
Bardzo dobry	Uczeń potrafi: <ul style="list-style-type: none"> • Zdefiniować i podaje przykłady system hotelowy, łańcuch hotelowy, sieć hoteli, • wymienić korzyści z przystąpienia hotelu do sieci lub łańcucha • Wie w jaki sposób tworzą się sieci i łańcuchy hotelowe, • Wymienić i zdefiniować polskie sieci hotelowych,

	<ul style="list-style-type: none"> Wymienić, zdefiniować i podać przykłady formy współpracy – franchising, outsourcing, kompetycja, partnerstwo, Wymienić, zdefiniować i podać przykłady grupy marketingowe we współczesnym hotelarstwie
VII. CZYNNIKI DETERMINUJĄCE ZACHOWANIE ODBIORCÓW USŁUG HOTELARSKICH	
VIII. POTRZEBY I OCZEKIWANIA GOŚCI HOTELOWYCH	
Dopuszczający	<p>Uczeń potrafi:</p> <ul style="list-style-type: none"> Z pomocą nauczyciela wymienia czynniki determinujące zachowania nabywców usług hotelarskich Z pomocą nauczyciela wymienia typologię zachowań nabywców usługi hotelarskiej
Dostateczny	<p>Uczeń potrafi:</p> <ul style="list-style-type: none"> wymienia czynniki determinujące zachowania nabywców usług hotelarskich wymienia typologię zachowań nabywców usługi hotelarskiej i co najmniej połowę z nich definiuje,
Dobry	<p>Uczeń potrafi:</p> <ul style="list-style-type: none"> wymienia i charakteryzuje czynniki determinujące zachowania nabywców usług hotelarskich, charakteryzuje typologię zachowań nabywców usługi hotelarskiej,
Bardzo dobry	<p>Uczeń potrafi:</p> <ul style="list-style-type: none"> wymienia i charakteryzuje czynniki determinujące zachowania nabywców usług hotelarskich oraz podaje przykłady, charakteryzuje i podaje przykłady typologii zachowań nabywców usługi hotelarskiej,
IX. BADANIA RYNKU USŁUG HOTELARSKICH	
Dopuszczający	<p>Uczeń potrafi:</p> <ul style="list-style-type: none"> wymienić podstawowe definicje dotyczące badań marketingowych: informacja rynkowa, badanie marketingowe, kwestionariusz, skala pomiarowa, ankieta, próbuję włączyć się do rozmowy i podać przykłady badań marketingowych, przy pomocy nauczyciela wymienia cechy badań marketingowych : aktualność, dostępność, obiektywizm, opłacalność,
Dostateczny	<p>Uczeń potrafi:</p> <ul style="list-style-type: none"> wymienić podstawowe definicje dotyczące badań marketingowych: informacja rynkowa, badanie marketingowe, kwestionariusz, skala pomiarowa, ankieta, badania jakościowe, ilościowe i przy udziale nauczyciela próbuje je scharakteryzować próbuję włączyć się do rozmowy i podać przykłady badań marketingowych, przy pomocy nauczyciela wymienia cechy badań marketingowych : aktualność, dostępność, obiektywizm, opłacalność, przy pomocy nauczyciela wymienia kryteria na podstawie których zbudowany jest kwestionariusz i ankieta.
Dobry	<p>Uczeń potrafi:</p> <ul style="list-style-type: none"> wymienić podstawowe definicje dotyczące badań marketingowych: informacja rynkowa (zewnętrzna i wewnętrzna), badanie marketingowe, kwestionariusz, skala pomiarowa, ankieta, badania jakościowe, ilościowe i umie je scharakteryzować Wymienia i charakteryzuje cechy badania marketingowego aktualność, dostępność, obiektywizm, opłacalność włączyć się do rozmowy i podać przykłady badań marketingowych oraz źródła informacji Umie skwalifikować badania marketingowe wg kryteriów: kryterium charakteru informacji, kryterium częstotliwości badań, kryterium funkcjonalności, kryterium charakteru zbiorowości respondentów Charakteryzuje kryteria na podstawie których zbudowany jest kwestionariusz i ankieta.
Bardzo dobry	<p>Uczeń potrafi:</p> <ul style="list-style-type: none"> wymienić podstawowe definicje dotyczące badań marketingowych: informacja rynkowa (zewnętrzna i wewnętrzna), badanie marketingowe, kwestionariusz, skala pomiarowa, ankieta, badania jakościowe, ilościowe i umie je scharakteryzować i podaje przykłady Wymienia i charakteryzuje cechy badania marketingowego aktualność, dostępność, obiektywizm, opłacalność charakteryzuje i podaje przykłady. włączyć się do rozmowy i podać przykłady badań marketingowych oraz źródła informacji Umie skwalifikować badania marketingowe wg kryteriów: kryterium charakteru informacji, kryterium częstotliwości badań, kryterium funkcjonalności, kryterium charakteru zbiorowości respondentów i podać przykłady Charakteryzuje i podaje przykłady kryteriów na podstawie których zbudowany jest kwestionariusz i ankieta. Samodzielnie wykonuje ankietę lub kwestionariusz Charakteryzuje i podaje przykłady rodzajów ankiety które są wykorzystywane w marketingu: ankieta bezpośrednia, pocztowa, elektroniczna, internetowa Wykonuje ankietę na temat hotelarski oraz kwestionariusz
X. MIERNIKI DZIAŁALNOŚCI HOTELARSKIEJ	
Dopuszczający	<p>Uczeń potrafi</p> <ul style="list-style-type: none"> Wymienić podstawowe definicje dotyczące mierników działalności hotelarskiej: miernik ilościowy, miernik jakościowy, miernik wartościowy, usługa hotelarska, frekwencja Odpowiada na pytania nauczyciela, próbuje brać udział w dyskusji.
Dostateczny	<p>Uczeń potrafi</p> <ul style="list-style-type: none"> Wymienić i co najmniej połowę zdefiniować podstawowe definicje dotyczące mierników działalności hotelarskiej: miernik ilościowy, miernik jakościowy, miernik wartościowy, usługa hotelarska, frekwencja, średnia cena, wskaźnik Yield, wskaźnik RevPAR, wskaźnik RevPASH, zdolność eksploatacyjna wskaźnik ADR, Z pomocą nauczyciela oblicza zdolność eksploatacyjną, średnią cenę, frekwencje Odpowiada na pytania nauczyciela, próbuje brać udział w dyskusji.
Dobry	<p>Uczeń potrafi</p> <ul style="list-style-type: none"> Wymienić i zdefiniować podstawowe definicje dotyczące mierników działalności hotelarskiej: miernik ilościowy, miernik jakościowy, miernik wartościowy, usługa hotelarska, frekwencja, średnia cena, wskaźnik Yield, wskaźnik RevPAR, wskaźnik RevPASH, zdolność eksploatacyjna wskaźnik ADR, Potrafi zinterpretować wskaźniki oraz odbiorców informacji, oblicza zdolność eksploatacyjną, średnią cenę, frekwencje Odpowiada na pytania nauczyciela, bierze udział w dyskusji.
Bardzo dobry	<p>Uczeń potrafi</p> <ul style="list-style-type: none"> Wymienić, zdefiniować i podać przykłady podstawowe definicje dotyczące mierników działalności hotelarskiej: miernik ilościowy, miernik jakościowy, miernik wartościowy, usługa hotelarska, frekwencja, średnia cena, wskaźnik Yield, wskaźnik RevPAR, wskaźnik RevPASH, zdolność eksploatacyjna, wskaźnik ADR,

	<ul style="list-style-type: none"> • interpretuje wskaźniki oraz odbiorców informacji, • Wykonuje zadania na wskaźnikach • Wykonuje prace na dowolnym programie komputerowym „ plan marketingowy dla wybranego hotelu” • Odpowiada na pytania nauczyciela, bierze udział w dyskusji
X. MARKETING MIX W USŁUGACH HOTELOWYCH XI. PODSTAWOWE ORIENTACJE MARKETINGOWE XII. PLANOWANIE STRATEGICZNE I OPERACYJNE W PRZEDSIĘBIORSTWIE HOTELOWYM	
Dopuszczający	<p>Uczeń potrafi:</p> <ul style="list-style-type: none"> • zdefiniować pojęcie marketing mix, • z pomocą nauczyciela wymienić elementy formuły 4P (produkt, cena, promocja, dystrybucja) i 5P (produkt, cena, promocja, dystrybucja, personel) • wymienia orientacje marketingowe: orientacja produkcyjna, orientacja sprzedażowa, strategiczna orientacja marketingowa, orientacja na klienta. • Definiuje pojęcie planowanie marketingowe • Z pomocą nauczyciela wymienia rodzaje i elementy planowania marketingowego
Dostateczny	<p>Uczeń potrafi:</p> <ul style="list-style-type: none"> • zdefiniować pojęcie marketing mix, • wymienić elementy formuły 4P (produkt, cena, promocja, dystrybucja) i 5P (produkt, cena, promocja, dystrybucja, personel) i co najmniej trzy z nich zdefiniować, • Z pomocą nauczyciela określić różnicę między formułą 4P i 5P, • wymienia orientacje marketingowe: orientacja produkcyjna, orientacja sprzedażowa, strategiczna orientacja marketingowa, orientacja na klienta i dwie z nich scharakteryzować, • Definiuje pojęcie planowanie marketingowe • Z pomocą nauczyciela wymienia rodzaje i elementy planowania marketingowego i definiuje co najmniej cztery z nich
Dobry	<p>Uczeń potrafi:</p> <ul style="list-style-type: none"> • zdefiniować pojęcie marketing mix, narzędzia marketingowe, kompozycja narzędzi marketingowych, • wymienić i zdefiniować elementy formuły 4P (produkt, cena, promocja, dystrybucja) i 5P (produkt, cena, promocja, dystrybucja, personel) , • określić różnicę między formułą 4P i 5P, scharakteryzować formułę 4P wg Filipa Kotlera, • wymienia i charakteryzuje orientacje marketingowe: orientacja produkcyjna, orientacja sprzedażowa, strategiczna orientacja marketingowa, orientacja na klienta, • Definiuje pojęcie planowanie marketingowe • wymienia i charakteryzuje rodzaje i elementy planowania marketingowego • z pomocą nauczyciela opracowuje plan marketingowy wybranego przedsiębiorstwa hotelowego
Bardzo dobry	<p>Uczeń potrafi:</p> <ul style="list-style-type: none"> • zdefiniować pojęcie marketing mix, narzędzia marketingowe, kompozycja narzędzi marketingowych, • wymienić i zdefiniować elementy formuły 4P (produkt, cena, promocja, dystrybucja) i 5P (produkt, cena, promocja, dystrybucja, personel) i podać przykłady • określić różnicę między formułą 4P i 5P, scharakteryzować formułę 4P wg Filipa Kotlera, scharakteryzować formułę 8Pw odniesieniu do usług • Wymienia, charakteryzuje i podaje przykłady orientacji marketingowych: orientacja produkcyjna, orientacja sprzedażowa, strategiczna orientacja marketingowa, orientacja na klienta, • Określa orientację marketingową wybranych podmiotów gospodarczych • Definiuje pojęcie planowanie marketingowe • Wymienia, charakteryzuje i podaje przykłady rodzajów i elementów planowania marketingowego • Opracowuje plan marketingowy wybranego przedsiębiorstwa hotelowego

NA OCENIE CELUJĄCA UCZEŃ:

- posiadać dodatkową wiedzę znacznie wykraczającą poza program nauczania,
- samodzielnie i twórczo rozwijać swoje zainteresowania,
- uczestniczyć w konkursach i olimpiadach właściwych dla przedmiotu i uzyskiwać wyróżniające wyniki,
- podejmować się wykonania zadań dodatkowych, znacznie wykraczających poza podstawę programową.
- bierze udział w konkursach zawodowych oraz olimpiadach.
- godnie reprezentować szkołę,

Ocenianie ucznia o specjalnych potrzebach edukacyjnych dostosowane jest do jego indywidualnych możliwości. Uwzględnia ono zalecenia opinii lub orzeczenie PPP, jego zaangażowanie w proces dydaktyczny oraz postępy w nauce.