

**TECHNIK HOTELARSTWA**  
**SYMBOL ZAWODU 422402**

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

**MARKETING USŁUG HOTELARSKICH**  
**KLASA III**

| Wymagania edukacyjne  |  |
|---|--|
| Ocena   | TEMAT LEKCJI:  |
| <b>I. STRUKTURA USŁUGI HOTELARSKIEJ JAKO PRODUKTU</b><br><b>II. PODSTAWOWE RÓŻNICE MIĘDZY PRODUKTEM A USŁUGĄ</b><br><b>III. JAKOŚĆ USŁUG HOTELARSKICH</b> |  |
| Dopuszczający   | Uczeń potrafi: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Z pomocą nauczyciela podaje definicje produktu, usługi, jakości.</li> <li>• Próbuje włączyć się do dyskusji na temat różnicy między produktem a usługą</li> <li>• przy pomocy nauczyciela wymienia cechy produktu</li> <li>• przy pomocy nauczyciela wymienia cechy usługi</li> </ul>  |
| Dostateczny   | Uczeń potrafi: <ul style="list-style-type: none"> <li>• wymienić podstawowe definicje dotyczące produktu, usługi, jakości zna przynajmniej połowę z nich</li> <li>• włącza się do dyskusji na temat różnicy między produktem a usługą.</li> <li>• Wymienia różnice między produktem a usługą.</li> <li>• Wymienia z pomocą nauczyciela aspekty jakości usług hotelarskich.</li> </ul>  |
| Dobry   | Uczeń potrafi: <ul style="list-style-type: none"> <li>• definiuje podstawowe definicje dotyczące produktu, usługi, jakości, oferty.</li> <li>• Wymienia i opisuje różnice między usługą a produktem,</li> <li>• Wymienia czynniki decydujące o poziomie usług obiektu,</li> <li>• Podzielić usługi hotelarskie,</li> <li>• Zna regulacje prawne dotyczące usług hotelarskich.</li> </ul>   |
| Bardzo dobry  | Uczeń potrafi: <ul style="list-style-type: none"> <li>• definiuje podstawowe definicje dotyczące produktu, usługi, jakości, oferty. Podaje przykłady.</li> <li>• Charakteryzuje produkty i usługi występujące w hotelu.</li> <li>• Wymienia i opisuje różnice między usługą a produktem, podaje przykłady.</li> <li>• Wymienia i opisuje czynniki decydujące o poziomie usług obiektu,</li> <li>• Dzieli usługi hotelarskie na dodatkowe, podstawowe i komplementarne.</li> <li>• Zna i wymienia regulacje prawne dotyczące usług hotelarskich.</li> </ul> |
| <b>I. CENA I JEJ STRATEGIE</b><br><b>II. DYSTRYBUCJA JAKO PODSTAWOWE NARZĘDZIE MARKETINGU MIX</b><br><b>III. STRATEGIE DYSTRYBUCJI</b>                    |  |
| Dopuszczający   | Uczeń potrafi: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Z pomocą nauczyciela zdefiniować cenę, rodzaje cen, dystrybucja, pośrednik, kanał dystrybucji.</li> <li>• Z pomocą nauczyciela podaje przykłady cen.</li> <li>• Z pomocą nauczyciela podaje przykłady dystrybucji.</li> </ul>  |
| Dostateczny   | Uczeń potrafi : <ul style="list-style-type: none"> <li>• zdefiniować cenę, rodzaje cen, dystrybucja, pośrednik, kanał dystrybucji.</li> <li>• Wymienić strategie ceny</li> <li>• Wskazać typy</li> <li>• Objaśnić cele dystrybucji.</li> <li>• Potrafi wskazać cechy charakterystyczne dla kanału dystrybucji .</li> <li>• Wskazać rodzaje pośredników</li> </ul>  |
| Dobry   | Uczeń potrafi: <ul style="list-style-type: none"> <li>• zdefiniować cenę, rodzaje cen, dystrybucja, pośrednik, kanał dystrybucji.</li> <li>• Scharakteryzować rodzaje cen</li> <li>• Podać przykłady ceny wykorzystywanej w przedsiębiorstwie hotelowym</li> <li>• Wskazać typy dystrybucji.</li> <li>• Objaśnić typy kanałów ze względu na rynek.</li> <li>• Omówić funkcje handlu hurtowego i detalicznego.</li> <li>• Omówić logistykę marketingową w hotelu.</li> </ul>  |
| Bardzo dobry  | Uczeń potrafi: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Zdefiniować i podaje przykłady ceny, rodzaje cen, dystrybucja, pośrednik, kanał dystrybucji.</li> <li>• Wykorzystać strategię cenową do wykonania projektu hotelowego.</li> <li>• Omówić strategie dystrybucji dla poszczególnych rodzajów oferowanych produktów.</li> <li>• Wskazać rodzaje kanałów dystrybucji.</li> </ul>   |

|   |  |
|---|--|
|   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Wymienić wady i zalety pośredników handlowych.</li> <li>Wskazać rodzaje konfliktów w kanałach dystrybucji.</li> </ul>   |
| <b>I. Promocja jako podstawowe narzędzia marketingu mix</b><br><b>II. Forma promocji – promocja sprzedaży</b><br><b>III. Public Realtion jako środek komunikacji z hotelem</b><br><b>IV. Marketing bezpośredni.</b> |  |
| Dopuszczający   | Uczeń potrafi: <ul style="list-style-type: none"> <li>Z pomocą nauczyciela definiuje promocje, rodzaje promocje, public relation, marketing bezpośredni.</li> <li>Z pomocą nauczyciela wymienia wskazuje etapy tworzenia reklamy</li> <li>Z pomocą nauczyciela wskazać wady i zalety reklamy telewizyjnej, radiowej, w czasopiśmie.</li> <li>Z pomocą nauczyciela wymienia elementy promocji sprzedaży.</li> </ul>   |
| Dostateczny   | Uczeń potrafi: <ul style="list-style-type: none"> <li>Definiuje promocje, rodzaje promocji, public relations, marketing bezpośredni.</li> <li>Wskazuje zakres komunikacji</li> <li>Wyjaśnia pojęcie media planu, sloganu reklamowego, spotu reklamowego.</li> <li>Wymienia formy reklamy prasowej, radiowej, telewizyjnej, internetowej.</li> <li>Omówić formy reklamy wspomagającej.</li> <li>Wskazać cechy public relations.</li> <li>Wymienić funkcje sprzedaży osobistej.</li> </ul>   |
| Dobry   | Uczeń potrafi: <ul style="list-style-type: none"> <li>wymienia i charakteryzuje promocje, rodzaje promocji, public relation, marketing bezpośredni.</li> <li>Wymienia systemy komunikacji.</li> <li>Wskazać środki i nośniki reklamy.</li> <li>Wykazać zalety i wady reklamy w reklamy radiowej, telewizyjnej, prasowej, internetowej.</li> <li>Wyjaśnić pojęcie lobbingu.</li> <li>Omówić etapy sprzedaży osobistej.</li> <li>Omówić zasadność wykorzystania danego elementu promocji.</li> <li>Podać przykłady działalności sponsoringowej hotelu.</li> <li>Wymienić i scharakteryzować rodzaje sponsoringu oraz sprzedaży osobistej.</li> </ul>             |
| Bardzo dobry  | Uczeń potrafi: <ul style="list-style-type: none"> <li>wymienia i charakteryzuje oraz podaje przykłady promocji, rodzaje promocji, public relation, marketingu bezpośredniego.</li> <li>Omówić narzędzia wykorzystywane w systemie komunikacji marketingowej.</li> <li>Ułożyć program kampanii reklamowej w hotelu.</li> <li>Omówić i podać przykłady wszystkich form reklamy.</li> <li>Scharakteryzować strukturę spotu telewizyjnego, radiowego, internetowego.</li> <li>Omówić wady i zalety sprzedaży osobistej.</li> <li>Wskazać różnice pomiędzy promocją konsumenta a promocją handlową.</li> <li>Wyjaśnić promocje skierowaną do pracownika.</li> </ul> |

**NA OCENĘ 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. Uwzględnić ono zalecenia opinii lub orzeczenie PPP, jego zaangażowanie w proces dydaktyczny oraz postępy w nauce.*