

Wymagania edukacyjne na poszczególne oceny dla Technikum obsługi ruchu turystycznego

Przedmiot : marketing usług turystycznych

Klasa I

Ocena dopuszczająca

Uczeń:

- definiuje pojęcia: rynek turystyczny w ujęciu ekonomicznym i marketingowy,
- rozróżnia elementy rynku turystycznego,
- wymienia podmioty rynku turystycznego
- definiuje pojęcia popytu i podaży turystycznej
- wymienia elementy systemu marketingowego
- rozróżnia instrumenty marketingu mix
- definiuje pojęcie produktu turystycznego
- rozróżnia elementy produktu turystycznego
- wymienia elementy struktury produktu turystycznego
- definiuje pojęcie marki

Ocena dostateczna

Uczeń:

- wymienia podmioty rynku turystycznego
- wskazuje czynniki wpływające na zmienność popytu turystycznego
- wymienia czynniki podaży pierwotnej i wtórnej
- wymienia cechy produktu turystycznego
- wymienia zasady marketingu
- rozróżnia podstawowe koncepcje działania firmy
- wymienia motywy podróżowania
- rozróżnia elementy produktu turystycznego
- opisuje funkcje marki

Ocena dobra

Uczeń:

- klasyfikuje rynek turystyczny
- charakteryzuje popyt turystyczny – charakteryzuje podaż turystyczną
- wyjaśnia cechy usług
- wyjaśnia istotę marketingu
- charakteryzuje i porównuje podstawowe koncepcje działania firmy
- uzasadnia konieczność rozwoju marketingu w turystyce
- charakteryzuje instrumenty marketingu mix
- rozróżnia i porównuje terminy, formuła 4P i 4C
- charakteryzuje elementy produktu turystycznego
- dobiera elementy produktu turystycznego do potrzeb podróżujących
- klasyfikuje produkty turystyczne wg stopnia złożoności
- sporządza strukturę dowolnego produktu turystycznego
- porównuje zmiany struktury
- charakteryzuje etapy życia produktu turystycznego na rynku
- wymienia elementy budowy marki

Ocena bardzo dobra

Uczeń:

- charakteryzuje podmioty rynku turystycznego
- analizuje czynniki wpływające na zmienność popytu turystycznego
- analizuje czynniki wpływające na zmienność podaży turystycznej
- charakteryzuje zadania specjalne ds. marketingu
- wyjaśnia powiązania firmy z otoczeniem
- analizuje zależności pomiędzy elementami systemu marketingowego
- dobiera strategię działania firmy do określonego problemu i sposobu rozwiązania
- analizuje wpływ transformacji ustrojowej na rozwój marketingu
- porównuje formuły 4P i 4C

- charakteryzuje koncepcję marketingu 7P-
- porównuje produkty turystyczne wybranych biur podróży
- analizuje przyczyny zmian struktury produktu turystycznego na rynku
- analizuje cykl życia wybranych produktów turystycznych na rynku
- -analizuje rolę marki w sukcesie firmy
- Interpretuje logo znanych marek turystycznych

Ocena celująca

Uczeń:

- czyta czasopisma branżowe
- potrafi skorelować wiadomości z innych przedmiotów zawodowych
- biegle posługuje się fachową terminologią
- umiejętnie stosuje wiedzę z innych przedmiotów
- samodzielnie rozwija swoje uzdolnienia
- opanował w 100% wiedzę i umiejętności objęte programem nauczania
- samodzielnie rozwiązuje zadania problemowe
- aktualizuje zdobytą wiedzę i rozwija nabyte umiejętności