**ZESPÓŁ SZKÓŁ CENTRUM KSZTAŁCENIA USTAWICZNEGO   
IM. STEFANA BATOREGO W KONINIE**

**WYMAGANIA EDUKACYJNE**

**Przedmiot: Prowadzenie działań marketingowych**

**Klasa: 4HE**

**Rok szkolny: 2024/2025**

**Opracowanie:** Arleta Radomska

(imię i nazwisko nauczyciela)

*- posługiwać się podstawowymi pojęciami dotyczącymi badań marketingowych, technik pomiarów, analizy wyników badań, przygotowania raportu z badań, otoczenie rynkowe, analiza SWOT, strategie marketingowe, komunikacja interpersonalna i społeczna*

*- rozróżniać podstawowe pojęcia dotyczące badań marketingowych, technik pomiarów, analizy wyników badań, przygotowania raportu z badań, otoczenie rynkowe, analiza SWOT, strategie marketingowe, komunikacja interpersonalna i społeczna*

*- klasyfikować badań marketingowych, technik pomiarów, analizy wyników badań, przygotowania raportu z badań, otoczenie rynkowe, analiza SWOT, strategie marketingowe, komunikacja interpersonalna i społeczna*

*- identyfikować badań marketingowych, technik pomiarów, analizy wyników badań, przygotowania raportu z badań, otoczenie rynkowe, analiza SWOT, strategie marketingowe, komunikacja interpersonalna i społeczna*

*- charakteryzować badań marketingowych, technik pomiarów, analizy wyników badań, przygotowania raportu z badań, otoczenie rynkowe, analiza SWOT, strategie marketingowe, komunikacja interpersonalna i społeczna*

*- określać badań marketingowych, technik pomiarów, analizy wyników badań, przygotowania raportu z badań, otoczenie rynkowe, analiza SWOT, strategie marketingowe, komunikacja interpersonalna i społeczna*

**Na ocenę dopuszczającą uczeń powinien:**

- z pomocą nauczyciela rozwiązywać proste sytuacje problemowe, zadania, przykłady w zakresie:

1. Etapów badań marketingowych
2. Technik pomiarów
3. Analizy i interpretacji wyników badań
4. Przygotowania raportu z badań
5. Prognozy rynkowej
6. Otoczenia rynkowego
7. Misji i celów przedsiębiorstwa
8. Analizy SWOT
9. Strategii marketingowych
10. Planu marketingowego
11. Komunikacji interpersonalnej i społecznej

**Na ocenę dostateczną uczeń powinien:**

- samodzielnie rozwiązywać proste sytuacje problemowe, zadania, przykłady (średniozaawansowane z pomocą nauczyciela) w zakresie:

1. Etapów badań marketingowych
2. Technik pomiarów
3. Analizy i interpretacji wyników badań
4. Przygotowania raportu z badań
5. Prognozy rynkowej
6. Otoczenia rynkowego
7. Misji i celów przedsiębiorstwa
8. Analizy SWOT
9. Strategii marketingowych
10. Planu marketingowego
11. Komunikacji interpersonalnej i społecznej

**Na ocenę dobrą uczeń powinien:**

- rozwiązywać sytuacje problemowe, zadania, przykłady o średnim stopniu złożoności w zakresie:

1. Etapów badań marketingowych
2. Technik pomiarów
3. Analizy i interpretacji wyników badań
4. Przygotowania raportu z badań
5. Prognozy rynkowej
6. Otoczenia rynkowego
7. Misji i celów przedsiębiorstwa
8. Analizy SWOT
9. Strategii marketingowych
10. Planu marketingowego
11. Komunikacji interpersonalnej i społecznej

**Na ocenę bardzo dobrą uczeń powinien wypełniać takie wymagania jak na ocenę dobrą, a ponadto:**

- samodzielnie rozwiązywać sytuacje problemowe, zadania, przykłady o średnim i zaawansowanym stopniu złożoności w zakresie:

1. Etapów badań marketingowych
2. Technik pomiarów
3. Analizy i interpretacji wyników badań
4. Przygotowania raportu z badań
5. Prognozy rynkowej
6. Otoczenia rynkowego
7. Misji i celów przedsiębiorstwa
8. Analizy SWOT
9. Strategii marketingowych
10. Planu marketingowego
11. Komunikacji interpersonalnej i społecznej

**Na ocenę celującą uczeń powinien wypełniać takie wymagania jak na ocenę bardzo dobrą, a ponadto:**

- wybiegać poza nauczany materiał w zakresie:

1. Etapów badań marketingowych
2. Technik pomiarów
3. Analizy i interpretacji wyników badań
4. Przygotowania raportu z badań
5. Prognozy rynkowej
6. Otoczenia rynkowego
7. Misji i celów przedsiębiorstwa
8. Analizy SWOT
9. Strategii marketingowych
10. Planu marketingowego
11. Komunikacji interpersonalnej i społecznej

**Uczeń otrzyma ocenę niedostateczną, jeżeli:**

- nie opanuje przewidzianego w programie nauczania materiału w zakresie:

1. Etapów badań marketingowych
2. Technik pomiarów
3. Analizy i interpretacji wyników badań
4. Przygotowania raportu z badań
5. Prognozy rynkowej
6. Otoczenia rynkowego
7. Misji i celów przedsiębiorstwa
8. Analizy SWOT
9. Strategii marketingowych
10. Planu marketingowego
11. Komunikacji interpersonalnej i społecznej

**UWAGA: poprzez program nauczania rozumie się Program Nauczania dla zawodu technik handlowiec o strukturze modułowej dla technikum 5-letniego.**