

**PLAN WYNIKOWY Z MARKETINGU W DZIAŁALNOŚCI REKLAMOWEJ  
SABINA GŁOMBIK - MODRZYŃSKA**

Lp	Dział i tematy lekcji	Wymagania	
		Podstawowe	Ponadpodstawowe
1 2	Marketing jako forma działania firmy na rynku Ewolucja strategii rynkowych firm	<p><b>Uczeń :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Zdefiniuje pojęcie marketingu</li> <li>• Wymieni instrumenty marketingowego oddziaływania na rynek</li> <li>• Wymieni działania marketingowe na rynku</li> <li>• Wskaże zastosowania marketingu</li> <li>• Wyjaśni na czym polega orientacja produkcyjna, sprzedażowa i marketingowa w działalności przedsiębiorstw</li> </ul>	<p><b>Uczeń :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Wyjaśni dlaczego marketing jest powszechnie stosowanym sposobem kierowania firmą na rynku</li> <li>• Wykaże , że marketing jest dziedziną interdyscyplinarną</li> <li>• Wskaże przykłady różnorodnych działań marketingowych na rynku wybranych towarów</li> <li>• Omówi ewolucję strategii rynkowych firm</li> <li>• Wyjaśni różnice między orientacją produkcyjną, sprzedażową i marketingową</li> </ul>
3 4-5 6 7	<p><b>Zachowania nabywców i segmentacja rynku</b></p> <p>Wpływ czynników ekonomicznych, psychospołecznych i kulturowych na decyzje konsumenta Kryteria segmentacji i cechy nabywców Mechanizm decyzji zakupu Sprawdzian wiadomości i umiejętności</p>	<p><b>Uczeń :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Wymieni czynniki , które kierują postępowaniem i decyzjami konsumentów</li> <li>• Wymieni rodzaje potrzeb</li> <li>• Omówi teorię potrzeb wg koncepcji Maslowa</li> <li>• Wskaże przykłady motywów postępowania konsumentów</li> <li>• Wyjaśni pojęcie segmentacji rynkowej</li> <li>• Wymieni kryteria podziału klientów</li> <li>• Dokona podziału klientów wg różnych kryteriów i poda ich przykłady</li> <li>• Wskaże przykłady segmentów konsumentów na rynku wybranych produktów</li> <li>• Omówi mechanizm podejmowania decyzji konsumenckich</li> <li>• Wymieni rodzaje decyzji konsumenckich</li> </ul>	<p><b>Uczeń :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Wykaże wpływ cech demograficznych, ekonomicznych i psychologicznych na zachowania rynkowe konsumentów</li> <li>• Wykaże wpływ otoczenia społecznego na zachowania nabywców</li> <li>• Wskaże przykłady czynników kulturowych na decyzje konsumentów</li> <li>• Wykaże konieczność segmentacji rynkowej</li> </ul>

<b>Elementy marketingu mix</b>		<b>Uczeń :</b>	<b>Uczeń:</b>
	<b>PRODUKT</b>		
8	Pojęcie marketingu mix i jego elementy	<ul style="list-style-type: none"> <li>Wymieni elementy marketingu mix</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Spośród różnych produktów wybierze produkty substytucyjne i komplementarne</li> </ul>
9	Pojęcie i rodzaje produktów w marketingu	<ul style="list-style-type: none"> <li>Wyjaśni pojęcie produktu w marketingu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Wyjaśni różnice występujące w sposobie widzenia produktu przez producenta i konsumenta</li> </ul>
10	Marka produktu	<ul style="list-style-type: none"> <li>Wymieni kryteria podziału produktów i wskaże ich przykłady</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Omówi podstawowe i dodatkowe funkcje produktu na wybranych przykładach</li> </ul>
11	Funkcje, cechy i siła oddziaływania opakowania	<ul style="list-style-type: none"> <li>Wyjaśni pojęcie marki i jej znaczenie w marketingu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Wyjaśni znaczenie jakości produktu w podejmowaniu decyzji konsumenckich</li> </ul>
12	Pojęcie i etapy prac nad nowym produktem	<ul style="list-style-type: none"> <li>Wskaże markę na wybranym produkcie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Zróznicuje korzyści oznaczania produktów marką dla producenta i konsumenta</li> </ul>
13	Cykl życia produktu na rynku	<ul style="list-style-type: none"> <li>Wymieni korzyści oznaczania produktów marką</li> <li>Wymieni marki dla wybranych grup produktów</li> <li>Wymieni funkcje opakowania</li> <li>Wymieni cechy opakowania oddziałujące na klienta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Zaprojektuje i uzasadni nazwę marki dla wybranego produktu</li> </ul>
14	Sprawdzian wiadomości i umiejętności z zakresu strategii produktu	<ul style="list-style-type: none"> <li>Określi pojęcie nowego produktu</li> <li>Wskaże przykłady nowych produktów</li> <li>Omówi etapy prac nad nowym produktem</li> <li>Wyjaśni pojęcie cyklu życia produktu na rynku</li> <li>Wymieni kolejne fazy cyklu życia produktu na rynku</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Na wybranym przykładzie wykaże reklamową funkcję opakowania</li> <li>Wykaże wpływ poszczególnych cech reklamowych opakowania na klienta</li> <li>Wyjaśni przyczyny wprowadzania nowych produktów na rynek</li> <li>Omówi działania w zakresie elementów marketingu mix podejmowane przez firmy w poszczególnych fazach cyklu życia produktu na rynku</li> </ul>
	<b>CENA</b>		
15	Znaczenie i funkcje ceny jako narzędzia marketingu	<ul style="list-style-type: none"> <li>Wyjaśni pojęcie ceny</li> <li>Wymieni funkcje cen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Wyjaśni poszczególne funkcje cen</li> </ul>
16	Strategie ustalania cen	<ul style="list-style-type: none"> <li>Omówi strategie ustalania cen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Wykaże znaczenie ceny jako narzędzia marketingu w różnych warunkach rynkowych</li> </ul>
17	Różnicowanie cen	<ul style="list-style-type: none"> <li>Scharakteryzuje poszczególne rodzaje cen</li> <li>Wyjaśni różnicowanie cen za pomocą opustów</li> <li>Wymieni rodzaje rabatu i wyjaśni na czym one polegają</li> </ul>	
	<b>DYSTRYBUCJA</b>		
18	Pojęcie i funkcje dystrybucji	<ul style="list-style-type: none"> <li>Wyjaśni pojęcie dystrybucji i kanałów dystrybucji</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Określi korzyści jakie daje producentowi wykorzystanie pośredników handlowych</li> </ul>
19	Kanały dystrybucji	<ul style="list-style-type: none"> <li>Wymieni funkcje dystrybucji i omówi na czym one polegają</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Wymieni i uzasadni wybór przez producenta kanału dystrybucji dla jego wyrobu</li> </ul>
20	Organizacja fizycznego przebiegu towarów	<ul style="list-style-type: none"> <li>Określi kanały dystrybucji dla wybranych produktów</li> </ul>	
21	Sprawdzian wiadomości i umiejętności z zakresu		

<p>strategii cen i dystrybucji w marketingu</p> <p><b>PROMOCJA</b></p> <p>22 Znaczenie i narzędzia promocji</p> <p>23 Rodzaje i cechy reklamy</p> <p>24 Środki reklamy i ich charakterystyka</p> <p>25 Badanie oddziaływania reklamy na konsumenta</p> <p>26-27 Rodzaje i charakterystyka narzędzi promocji sprzedaży</p> <p>28 Pojęcie i działania firm w zakresie public relations</p> <p>29 Sprzedaż osobista</p> <p>30 Sprawdzian wiadomości i umiejętności z zakresu promocji</p>	<p><b>Uczeń:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Określi znaczenie promocji w warunkach współczesnej gospodarki rynkowej</li> <li>• Wymieni elementy mixu promocyjnego</li> <li>• Rozróżni poszczególne rodzaje środków promocji towarów i usług</li> <li>• Poda przykłady działań promocyjnych z własnych obserwacji</li> <li>• Wskaże przykłady sytuacji , w których firma traci klienta</li> <li>• Wskaże przykłady branż sklepowych o charakterze sezonowym</li> <li>• Określi pojęcie reklamy</li> <li>• Wymieni podstawowe cele reklamy</li> <li>• Rozróżni poszczególne środki reklamy</li> <li>• Odróżni reklamę od promocji</li> <li>• Charakteryzuje poszczególne środki reklamy</li> <li>• Wymieni i rozróżni narzędzia promocji konsumenckiej, handlowej i biznesowej</li> <li>• Omówi funkcje pokazów handlowych i wskaże ich przykłady</li> <li>• Wyjaśni pojęcie gadżetów reklamowych</li> <li>• Dobierze narzędzia promocji stosowane w promocji dóbr konsumpcyjnych częstego zakupu, trwałego użytku, produkcyjnych i luksusowych</li> <li>• Wyjaśni pojęcie public relations</li> <li>• Wymieni działania firmy w zakresie public relations skierowane na otoczenie i do wewnątrz firmy</li> <li>• Wyjaśni na czym polega sprzedaż osobista</li> <li>• Wymieni podstawowe zadania sprzedawcy osobistego</li> <li>• Wymieni przykłady zastosowania sprzedaży osobistej</li> <li>• Wymieni cechy skutecznego akwizytora</li> </ul>	<p><b>Uczeń:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Omówi przyczyny i skutki sytuacji , w których firma może stracić klienta</li> <li>• Sporządzi wykaz zachowań personelu firmy , które mogą spowodować pozyskanie nowych klientów</li> <li>• Określa wady i zalety poszczególnych środków reklamy</li> <li>• Określa czynniki mające wpływ na dobór środków reklamy</li> <li>• Poda argumenty za i przeciw reklamie</li> <li>• Omówi metody badań oddziaływania reklamy na klienta</li> <li>• Określi znaczenie gwarancji, łączenia towarów, stosowania próbek, kuponów, rabatów, prezentów dla zwiększenia sprzedaży</li> <li>• Wskaże narzędzia mające zastosowanie zarówno w promocji konsumenckiej , jak i handlowej</li> <li>• Określi znaczenie konkursów sprzedaży i gadżetów reklamowych w promocji</li> <li>• Przygotuje i zaprezentuje kolekcję narzędzi promocji konsumenckiej</li> <li>• Ozdobnie zapakuje towar wykorzystując ciekawe pomysły</li> <li>• Ciekawie zaprojektuje i zorganizuje pokaz promocyjny dla wybranego artykułu</li> <li>• Określi czynniki mające wpływ na dobór środków promocji</li> <li>• Wskaże przykłady działania w zakresie kreowania wizerunku firmy i określi ich znaczenie</li> <li>• Oceni sprzedaż osobistą jako formę sprzedaży</li> <li>• Zaprezentuje narzędzia promocji dla</li> </ul>
--	---	---

			<p>wybranych artykułów</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sporządzi scenariusz rozmowy , jaką przeprowadzi w ramach sprzedaży osobistej wybranego artykułu</li> </ul>
<p>31 32 33-34</p>	<p><b>Badania marketingowe</b></p> <p>Badania marketingowe jako podstawa kierowania firmą Przedmiot badań marketingowych Charakterystyka metod badań marketingowych</p>	<p><b>Uczeń:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Wyjaśni rolę badań marketingowych jako podstawy kierowania firmą</li> <li>• Określi przedmiot badań marketingowych</li> <li>• Wymieni rodzaje badań marketingowych</li> <li>• Omówi poszczególne techniki badań marketingowych</li> <li>• Wyjaśni pojęcie wywiadu marketingowego i określi jego cele</li> <li>• Omówi zasady konstruowania kwestionariusza</li> <li>• Wymieni metody badań dla małych firm</li> </ul>	<p><b>Uczeń:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Określi różnicę między pierwotnymi i wtórnymi źródłami informacji</li> <li>• Omówi różnice między ilościowymi i jakościowymi metodami badań</li> <li>• Zaprojektuje kwestionariusz badania dotyczącego wybranego zagadnienia rynkowego</li> </ul>



# Plan zajęć dydaktycznych dla klasy II

na rok szkolny .....2015/2016.....

## PRZEDSIĘBIORCA W HANDLU

Kwalifikacja A.18 Prowadzenie sprzedaży

Zawód: sprzedawca 522301,

1 godzina x 32 tygodnie = 32 godziny

(+ 1 godzina omówienie programu nauczania i wymagań edukacyjnych)

Lp.	Treści programowe	Treści szczegółowe	Liczba godzin	Cele edukacyjne i osiągnięcia ucznia Uczeń potrafi:
		<ul style="list-style-type: none"><li>• Omówienie programu nauczania i wymagań edukacyjnych</li></ul>	1	
I.	<b>Charakterystyka gospodarki rynkowej</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Gospodarka rynkowa.</li><li>• Mechanizm rynkowy.</li></ul>	2	<ul style="list-style-type: none"><li>• zdefiniować pojęcie „system ekonomiczny”</li><li>• wymienić cechy gospodarki rynkowej</li><li>• podać przykłady rynków zasobów ekonomicznych</li><li>• wyjaśnić prawo popytu i podaży</li><li>• wyjaśnić mechanizm rynkowy</li></ul>
II.	<b>Podstawy prawne prowadzenia działalności gospodarczej</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Podstawy prawne działalności gospodarczej.</li><li>• Charakterystyka działalności regulowanej.</li><li>• Formy własnościowe, prawne i organizacyjne przedsiębiorstw.</li><li>• Formy własnościowe, prawne i organizacyjne przedsiębiorstw.</li></ul>	4	<ul style="list-style-type: none"><li>• wyjaśnić na czym polega działalność gospodarcza</li><li>• wymienić zasady podejmowania i prowadzenia działalności gospodarczej</li><li>• scharakteryzować działalność regulowaną</li><li>• podać przykłady działalności regulowanej</li><li>• sklasyfikować przedsiębiorstwa według różnych kryteriów</li></ul>
III.	<b>Planowanie działalności gospodarczej</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Wybór rodzaju działalności gospodarczej.</li><li>• Badanie rynku.</li><li>• Doradztwo w zakresie działalności gospodarczej.</li><li>• Uzyskiwanie kapitałów na działalność gospodarczą.</li><li>• Charakterystyka biznesplanu.</li><li>• Biznesplan – ćwiczenia.</li></ul>	6	<ul style="list-style-type: none"><li>• wymienić czynniki decydujące o wyborze działalności gospodarczej</li><li>• podać cechy osoby przedsiębiorczej</li><li>• przedstawić przykładową analizę SWOT dla prowadzenia działalności gospodarczej</li><li>• określić na czym polega badanie rynku</li><li>• wskazać przykłady instytucji doradczych</li><li>• podać przykłady źródeł finansowania działalności gospodarczej</li><li>• przedstawić strukturę biznesplanu</li><li>• sporządzić przykładowy biznesplan</li></ul>
IV.	<b>Uruchomienie działalności gospodarczej</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Podejmowanie działalności gospodarczej przez osobę fizyczną.</li></ul>	6	<ul style="list-style-type: none"><li>• określić sposób podejmowania działalności gospodarczej przez osobę fizyczną, jednostki organizacyjne niebędące osobą prawną oraz .przez osoby prawne;</li></ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Podejmowanie działalności gospodarczej przez jednostki organizacyjne niebędące osobą prawną.</li> <li>• Podejmowanie działalności gospodarczej przez osoby prawne.</li> <li>• Etapy podejmowania działalności gospodarczej.</li> <li>• Etapy podejmowania działalności gospodarczej.</li> <li>• Podejmowanie działalności gospodarczej – ćwiczenia.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• przedstawić etapy podejmowania działalności gospodarczej</li> <li>• sporządzić niezbędne dokumenty potrzebne do uruchomienia działalności gospodarczej</li> <li>• scharakteryzować system ubezpieczeń społecznych i zdrowotnych</li> </ul>
V.	<b>Zobowiązania z tytułu podatków</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pojęcie i rodzaje podatków.</li> <li>• Charakterystyka podatków pośrednich.</li> <li>• Charakterystyka podatku dochodowego.</li> <li>• Ustalanie zaliczek na podatek dochodowy.</li> <li>• Ustalanie zaliczek na podatek dochodowy - ćwiczenia.</li> <li>• Rozliczenie roczne podatku dochodowego.</li> <li>• Rozliczenie roczne podatku dochodowego ćwiczenia.</li> </ul>	7	<ul style="list-style-type: none"> <li>• wyjaśnić pojęcie „podatki”</li> <li>• dokonać podziału podatków</li> <li>• schematyzować podatki pośrednie i bezpośrednie</li> <li>• ustalić zaliczkę na podatek dochodowy</li> <li>• przedstawić sposób rozliczania rocznego podatku dochodowego</li> </ul>
VI.	<b>Koszty działalności gospodarczej</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pojęcie i klasyfikacja kosztów.</li> <li>• Klasyfikacja przychodów.</li> <li>• Optymalizacja kosztów.</li> <li>• Uproszczone formy ewidencji działalności gospodarczej.(korelacja z t. 31-33, kl. III)</li> <li>• Uproszczone formy ewidencji działalności gospodarczej.(korelacja jw.)</li> <li>• Uproszczone formy ewidencji działalności gospodarczej - ćwiczenia.(korelacja jw.)</li> <li>• Uproszczone formy ewidencji działalności gospodarczej - ćwiczenia.(korelacja jw.)</li> </ul>	7	<ul style="list-style-type: none"> <li>• wyjaśnić pojęcie „koszty”</li> <li>• dokonać klasyfikacji kosztów</li> <li>• sklasyfikować przychody przedsiębiorstwa</li> <li>• wyjaśnić na czym polega optymalizacja kosztów</li> <li>• scharakteryzować uproszczone formy ewidencji działalności gospodarczej</li> </ul>

Plan dydaktyczny nie obejmuje sprawdzianów i lekcji powtórzeniowych. Zawiera wyłącznie jednostki lekcyjne przeznaczone, zgodnie z wymaganiami, na realizację podstawy programowej.

## Plan zajęć dydaktycznych dla klasy III

Lp.	Treści programowe	Treści szczegółowe	Orientacyjna liczba godzin	Cele edukacyjne i osiągnięcia ucznia Uczeń potrafi:
		1. Omówienie programu nauczania i wymagań edukacyjnych	1	
I.	<b>Elementy prawa – prawo pracy i prawo autorskie</b>	2. Charakterystyka kodeksu pracy. 3. Prawa i obowiązki pracownika i pracodawcy. 4. Zawarcie umowy o pracę. 5. Rozwiązanie umowy o pracę. 6. Umowa o pracę – ćwiczenia. 7. Czas pracy. 8. Urlopy pracownicze. 9. Prawa autorskie i własność intelektualna w działalności gospodarczej.	8	<ul style="list-style-type: none"> <li>• przedstawić podstawowe zasady prawa pracy</li> <li>• przedstawić prawa i obowiązki pracownika i pracodawcy wynikające z kodeksu pracy</li> <li>• wymienić rodzaje umów o pracę</li> <li>• wymienić elementy umowy o pracę</li> <li>• podać sposoby rozwiązania umowy o pracę</li> <li>• scharakteryzować świadectwo pracy</li> <li>• określić czas pracy pracownika oraz pracownika młodocianego</li> <li>• scharakteryzować rodzaje urlopów pracowniczych</li> <li>• określić długość urlopu wypoczynkowego</li> <li>• podać przykłady wykorzystania prawa autorskiego w prowadzeniu działalności gospodarczej</li> </ul>
II.	<b>Otoczenie firmy handlowej</b>	10. Otoczenie firmy handlowej – wprowadzenie. 11. Zrzeszanie się przedsiębiorstw w gospodarce rynkowej. 12. Giełdy towarowe. 13. Aukcje i przetargi. 14. Targi – rodzaje i znaczenie. 15. Izby gospodarcze. 16. Zakłady ubezpieczeniowe. 17. Charakterystyka banków.	8	<ul style="list-style-type: none"> <li>• scharakteryzować mikrootoczenie oraz otoczenie w skali makro</li> <li>• podać przykłady związków przedsiębiorstw</li> <li>• scharakteryzować giełdy towarowe, aukcje, przetargi, targi, izby gospodarcze, zakładowe ubezpieczeniowe</li> <li>• przedstawić rodzaje ubezpieczeń</li> <li>• scharakteryzować system bankowy w Polsce</li> <li>• wymienić zadania wykonywane przez banki</li> </ul>
III.	<b>Marketing w przedsiębiorstwie handlowym</b>	18. Charakterystyka marketingu. 19. Produkt. 20. Cena. 21. Dystrybucja. 22. Promocja. 23. Badania ankietowe. 24. Badania ankietowe – ćwiczenia.	7	<ul style="list-style-type: none"> <li>• zdefiniować pojęcie marketing</li> <li>• przedstawić zadania marketingu w przedsiębiorstwie</li> <li>• wyjaśnić na czym polega segmentacja rynku</li> <li>• przedstawić elementy planu marketingowego</li> <li>• scharakteryzować instrumenty marketingowe</li> <li>• scharakteryzować badania marketingowe</li> <li>• sporządzić przykładowy kwestionariusz ankietowy</li> </ul>
IV.	<b>Czynności biurowe w pracy przedsiębiorcy</b>	25. Zasady redagowania pism. 26. Korespondencja w sprawach	9	<ul style="list-style-type: none"> <li>• omówić zasady redagowania pism i zastosować je w praktyce</li> <li>• wymienić pisma z zakresu korespondencji w sprawach</li> </ul>



		<p>handlowych.</p> <p>27. Korespondencja w sprawach handlowych – ćwiczenia.</p> <p>28. Korespondencja w sprawach handlowych – ćwiczenia.</p> <p>29. Urządzenia biurowe – charakterystyka.</p> <p>30. Obsługa urządzeń biurowych – ćwiczenia.</p> <p>31. Prowadzenie ewidencji za pomocą programów komputerowych.</p> <p>32. Prowadzenie ewidencji za pomocą programów komputerowych – ćwiczenia.</p> <p>33. Prowadzenie ewidencji za pomocą programów komputerowych – ćwiczenia.</p>		<p>handlowych</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• sporządzić typowe pisma z zakresu korespondencji handlowej</li> <li>• scharakteryzować typowe urządzenia biurowe</li> <li>• obsłużyć typowe urządzenia biurowe</li> <li>• podać przykłady programów wykorzystywanych do ewidencji działalności gospodarczej</li> <li>• obsługiwać przykładowe programy służące do ewidencji działalności gospodarczej</li> </ul>
--	--	--	--	---

Plan dydaktyczny nie obejmuje sprawdzianów i lekcji powtórzeniowych. Zawiera wyłącznie jednostki lekcyjne przeznaczone, zgodnie z wymaganiami, na realizację podstawy programowej.