

Wymagania edukacyjne i kryteria oceniania osiągnięć uczniów

Nazwa przedmiotu: Marketing w hotelarstwie

Rok szkolny: 2021/2022

Klasa: 3h

Nauczyciel: mgr Iwona Surowiec

WYMAGANIA EDUKACYJNE:

1. Oceny bieżące, śródroczne, roczne ustalane są według następującej skali:

- celujący (6)
- bardzo dobry (5)
- dobry (4)
- dostateczny (3)
- dopuszczający (2)
- niedostateczny (1)

2. Przedmiotem oceny są następujące formy:

1) prace pisemne:

- sprawdzian wiadomości, test – obejmujący większą partię materiału
- kartkówka - obejmuje niewielką partię materiału
- ćwiczenia praktyczne na lekcji, karty pracy

2) odpowiedzi ustne

3) prace domowe

3) obserwacja ucznia:

- przygotowanie do lekcji, aktywność ucznia na lekcji, praca w grupie

4) formy dodatkowe:

- projekty, udział w konkursach, udział w olimpiadach, prezentacje, referaty, prasówki

3. Każdy uczeń oceniany jest sprawiedliwie.

4. Sprawdzanie wiadomości i umiejętności przez nauczyciela może wystąpić zarówno w formie ustnej

(poprzez zadanie pytań o różnym stopniu trudności), jak i w formie pisemnej (sprawdziany, kartkówki, testy).

5. Prace pisemne, odpowiedzi ustne, prace domowe są obowiązkowe.

6. Sprawdziany zapowiadane są z co najmniej tygodniowym wyprzedzeniem, podany jest zakres

sprawdzanych wiadomości i umiejętności.

7. Kartkówki dotyczące max. 3 ostatnich tematów nie muszą być zapowiadane. Kartkówki traktowane

są jak odpowiedzi ustne.

8. Sprawdziany i testy napisane na ocenę niedostateczną uczeń musi poprawić. Poprawa odbywa się

w ciągu max. 2 tygodni od podania informacji o ocenach, w dniu ustalonym przez nauczyciela.

9. W razie usprawiedliwionej nieobecności na sprawdzianie (teście) uczeń musi napisać sprawdzian

(test) w terminie ustalonym przez nauczyciela. Jeżeli uczeń ma nieobecność nieusprawiedliwioną to

nauczyciel ma prawo sprawdzić umiejętności i wiedzę ucznia w dowolnym terminie.

10. Po każdej nieobecności na lekcji uczeń ma obowiązek uzupełnić zeszyt i zapoznać się z przerobionym materiałem.

11. Uczeń ma obowiązek:

- odrabiania zadań domowych na bieżąco

- przygotowanie się do lekcji z przerobionego materiału
- prowadzenie systematycznie i estetycznie zeszytu

KRYTERIA OCENIANIA OSIĄGNIĘĆ UCZNIÓW:

1. Kryteria oceny prac pisemnych:

Ocena Skala procentowa %

Celujący 100 + dodatkowe zadanie wybiegające

poza podstawę programową

Bardzo dobry 85 – 100

Dobry 70 – 84

Dostateczny 55 – 69

Dopuszczający 40 – 54

Niedostateczny 0 – 39

2. Przy ocenianiu prac pisemnych (kartkówki, sprawdzianów, testów), zadań domowych, referatów

itp. bierze się pod uwagę:

- zawartość merytoryczną, zrozumienie problemu i sposób argumentacji
- samodzielność wykonania
- przejrzystość, czytelność i estetykę (w przypadku gdy cała praca jest nieczytelna może to spowodować, iż uczeń otrzyma ocenę niedostateczną)
- umiejętność poszukiwania wiedzy w literaturze branżowej i jej stosowanie
- umiejętność stosowania fachowego słownictwa i terminologii

3. Kryteria oceny wypowiedzi ustnej:

Przy ocenianiu wypowiedzi ustnych bierze się pod uwagę:

- zawartość merytoryczną wypowiedzi
- argumentowanie, uzasadnienie, wyciąganie wniosków
- stosowanie poprawnego języka i pełnych zdań
- umiejętność formułowania myśli z wykorzystaniem fachowego słownictwa i terminologii

4. Kryteria oceny obserwacji ucznia i aktywności na lekcji:

- za drobne prawidłowe odpowiedzi można otrzymać „+” – uzyskanie pięciu plusów daje ocenę bardzo dobrą z lekcji,
- za drobne nieprawidłowe odpowiedzi i niedociągnięcia w pracy można otrzymać „-” – uzyskanie pięciu minusów daje ocenę niedostateczną z lekcji,
- plusy i minusy nie redukują się.

5. Ocena śródroczna i roczna nie wynika ze średniej arytmetycznej uzyskanych ocen z wszystkich

stosowanych form.

6. W przypadku ustalania oceny rocznej brana jest pod uwagę również ocena śródroczna uzyskana

przez ucznia oraz jego osiągnięcia w olimpiadach i konkursach.

7. Udział w konkursach i olimpiadach: przejście do etapu okręgowego konkursu podwyższa ocenę

klasyfikacji rocznej o jeden stopień.

8. Zakwalifikowanie się do finału centralnego olimpiady lub konkursu – ocena celująca w klasyfikacji

rocznej z przedmiotu objętego główną tematyką tej olimpiady (konkursu).

Kryteria oceniania na poszczególne oceny:

Ocena dopuszczająca „2” – uczeń potrafi:

- wyjaśnić pojęcie marketingu w hotelarstwie;
- wymienić podstawowe pojęcia związane z marketingiem;
- zdefiniować strategie marketingowe;
- określić czym jest mikro-i makrootoczenie przedsiębiorstwa;
- podać definicje popytu i podaży na rynku usług hotelarskich;
- podać definicję segmentacji rynku;
- wymienić elementy marketingu-mix (4P, 5P)
- wyjaśnić pojęcie produktu, ceny, dystrybucji, promocji;
- wymienić narzędzia promocji,
- wymienić rodzaje reklam;
- wyjaśnić rolę personelu w marketingu;
- wyjaśnić pojęcie badań marketingowych oraz MSI;
- wymienić rodzaje oraz metody i techniki badań marketingowych;
- wyjaśnić pojęcie kwestionariusza;
- wyjaśnić pojęcie analizy danych;
- podać definicję planu marketingowego;
- wyjaśnić pojęcie jakości i wymienić czynniki wpływające na jakość usług hotelarskich;
- zdefiniować i wymienić obszary, które obejmuje analiza SWOT;
- wyjaśnić pojęcie marketingu wewnętrznego;
- wymienić wskaźniki ekonomiczne służące do mierzenia oceny działalności hotelarskiej.

Ocena dostateczna „3” –uczeń potrafi:

- opisać rodzaje marketingu;
- wymienić strategie marketingowe;
- wymienić elementy otoczenia przedsiębiorstwa;
- wymienić segmenty dla rynku usług hotelarskich;
- podać definicje poszczególnych elementów marketingu-mix;
- wymienić czynniki wpływające na popyt i podaż usług hotelarskich;
- wymienić elementy strategii produktu, ceny, dystrybucji, promocji;
- scharakteryzować różne formy promocji;
- omówić rolę personelu w marketingu usług;
- wymienić predyspozycje i cechy jakie powinien posiadać pracownik hotelu; •wyjaśnić znaczenie promocji;
- wyjaśnić znaczenie badań marketingowych;
- wymienić rodzaje i źródła informacji marketingowych;
- wymienić rodzaje oraz etapy badań marketingowych;
- wyjaśnić zasady sporządzania kwestionariuszy i ankiet;
- wymienić etapy procesu badawczego;
- obliczyć podstawowe wskaźniki ekonomiczne dotyczące działalności hotelarskiej;
- scharakteryzować i wymienić rodzaje planów marketingowych;
- podać mocne i słabe strony obiektu hotelowego oraz stojące przed nim szanse i zagrożenia;
- posługiwać się definicjami mierników działalności hotelarskiej.

Ocena dobra „4” –uczeń potrafi:

- opisać poszczególne strategie marketingowe;
- zobrazować wpływ czynników pozacenowych na wielkość popytu podaży usług hotelarskich;
- wymienić elementy otoczenia przedsiębiorstwa hotelowego na konkretnym przykładzie;
- wskazać i omówić różnicę między koncepcją 4P i 5P;
- scharakteryzować strategie produktu, ceny, dystrybucji, promocji
- wyjaśnić na czym polega franchising, outsourcing, partnerstwo;
- rozróżnić formy promocji i zakwalifikować je do poszczególnych rodzajów; •rozróżnić różne formy reklamy;

- wskazać różnice między poszczególnymi elementami promocji;
- wskazać różnice między poszczególnymi nośnikami reklamy;
- opisać poszczególne elementy promocji i podać ich przykłady z życia codziennego;
- wyjaśnić i podać przykłady sponsoringu;
- wymienić techniki sprzedaży osobistej, promocji sprzedaży oraz marketingu bezpośredniego;
- podać przykłady i wyjaśnić różnicę między informacjami wewnętrznymi a zewnętrznymi;
- omówić rodzaje i etapy badań marketingowych;
- sporządzić krótką ankietę i kwestionariusz;
- zinterpretować poszczególne wskaźniki ekonomiczne;
- opracować analizę SWOT dla wybranego obiektu hotelowego.

Ocena bardzo dobra „5” –uczeń potrafi:

- określić skutki działań marketingowych;
- omówić i zobrazować zmiany równowagi na rynku usług hotelarskich;
- dokonać segmentacji rynku dla wybranego obiektu hotelowego;
- stworzyć projekt reklamy dla własnego hotelu;
- swoją postawą i zachowaniem pokazać jak powinien prezentować się wzorowy hotelarz;
- podać przykłady pierwotnych i wtórnych źródeł informacji;
- omówić rodzaje badań marketingowych oraz wskazać różnice między poszczególnymi rodzajami badań;
- podejmować decyzje na podstawie zinterpretowanych wskaźników ekonomicznych;
- opracować strategię produktu, ceny, dystrybucji, promocji;
- dokonać analizy wyników uzyskanych z analizy SWOT i wyciągnąć wnioski do planów naprawczych dla hotelu;
- sporządzić uproszczony plan marketingowy obiektu hotelarskiego;
- dokonać analizy elementów otoczenia konkurencyjnego przedsiębiorstwa hotelarskie