

Wymagania edukacyjne do przedmiotu: Marketing Technik ekonomista

| L.p | Temat | Materiał nauczania | Wymagania podstawowe | Wymagania ponadpodstawowe |
|-----|---|--|--|--|
| 1 | Zasady pracy na lekcjach przedmiotu „Marketing” | Podstawa programowa. Program nauczania. Materiał nauczania. Wymagania edukacyjne. Ocenianie. Sprawy organizacyjne. Organizacja pracy w pracowni | <ol style="list-style-type: none"> 1. Definiowanie pojęć: „podstawa programowa”, „program nauczania”, „materiał nauczania” 2. Definiowanie pojęcia „wymagania edukacyjne” 3. Wyliczanie źródeł, z których uczeń będzie korzystał w czasie uczenia się (podręcznik, ćwiczenia i inne źródła) 4. Wyjaśnianie zasad oceniania | |
| 2 | Rynek | Pojęcie rynku. Popyt. Podaż. Konkurencja cenowa. Konkurencja pozacenowa. Mechanizm rynkowy. Rynek nabywcy. Rynek sprzedawcy | <ol style="list-style-type: none"> 1. Definiowanie pojęć: „rynek”, „podaż”, „popyt” 2. Objaśnianie prawa popytu i podaży na podstawie typowych sytuacji rynkowych 3. Definiowanie pojęcia „konkurencja” 4. Wskazywanie sposobów zaspokajania potrzeb | <ol style="list-style-type: none"> 1. Określanie konsekwencji, jakie dla kupującego ma przewaga popytu nad podażą (rynek sprzedawcy) 2. Określanie konsekwencji, jakie dla kupującego ma przewaga podaży nad popytem (rynek nabywcy) 3. Rozróżnianie form konkurencji cenowej od form konkurencji pozacenowej |
| 3 | Instytucje rynkowe i pozarynkowe w otoczeniu przedsiębiorstwa | Otoczenie bezpośrednie. Otoczenie pośrednie. Warunki współpracy z podmiotami tworzącymi otoczenie bezpośrednie | <ol style="list-style-type: none"> 1. Wymienianie i rozróżnianie elementów otoczenia bezpośredniego przedsiębiorstwa i elementów otoczenia pośredniego przedsiębiorstwa | <ol style="list-style-type: none"> 1. Charakteryzowanie relacji przedsiębiorstwa z podmiotami tworzącymi otoczenie bezpośrednie i z podmiotami |

| | | | | |
|---|--|--|---|--|
| | | oraz z podmiotami tworzącymi otoczenie pośrednie | | tworzącymi otoczenie pośrednie |
| 4 | Pojęcie marketingu | Przyczyny stosowania marketingu. Błędy w rozumieniu marketingu. Definicja marketingu. Zachowania przedsiębiorstw działających na rynku | <ol style="list-style-type: none"> 1. Definiowanie marketingu 2. Porównywanie różnych definicji marketingu 3. Wskazywanie firm działających zgodnie z zasadami marketingu | <ol style="list-style-type: none"> 1. Wskazywanie błędów w rozumieniu marketingu 2. Opisywanie sposobów zachowania się przedsiębiorstw na rynku |
| 5 | Porównanie orientacji marketingowej z przedmarketingowymi koncepcjami kierowania firmą | Orientacja produkcyjna. Orientacja dystrybucyjna. Orientacja marketingowa | <ol style="list-style-type: none"> 1. Wskazywanie cech poszczególnych orientacji działalności przedsiębiorstw: produkcyjnej, dystrybucyjnej i marketingowej 2. Wymienianie i rozróżnianie stosowanych przez przedsiębiorstwa orientacji działań rynkowych | <ol style="list-style-type: none"> 1. Identyfikowanie na podstawie przedstawionego opisu przedsiębiorstw działających zgodnie poszczególnymi orientacjami działalności przedsiębiorstw: produkcyjną, dystrybucyjną i marketingową 2. Porównywanie orientacji produkcyjnej z orientacją dystrybucyjną i orientacją marketingową |
| 5 | Narzędzia marketingu | Pojęcie narzędzi marketingu: produkt, cena, dystrybucja, promocja. Działania pracowników przedsiębiorstwa na rzecz klienta | <ol style="list-style-type: none"> 1. Wyliczanie narzędzi marketingu 2. Określanie roli pracowników w działalności przedsiębiorstw rynkowych 3. Wskazywanie etycznych i nieetycznych zachowań przedsiębiorstw | <ol style="list-style-type: none"> 1. Rozróżnianie narzędzi marketingu 2. Określanie konsekwencji nieprzestrzegania obowiązującego prawa i zasad współżycia społecznego przy stosowaniu narzędzi marketingu |

| | | | | |
|---|---|--|---|---|
| 6 | Segmentacja rynku | Pojęcie segmentacji rynku. Przesłanki dokonywania segmentacji rynku. Cechy segmentu rynku | <ol style="list-style-type: none"> 1. Wskazywanie przesłanek dokonywania segmentacji rynku 2. Definiowanie pojęcia „segment rynku” 3. Uzasadnianie celowości segmentacji rynku 4. Wyliczanie i charakteryzowanie wariantów strategii przedsiębiorstw w zakresie segmentacji rynku 5. Wymienianie i charakteryzowanie cech prawidłowo wyodrębnionego segmentu rynku | <ol style="list-style-type: none"> 1. Podawanie przykładów kryteriów segmentacji rynku 2. Odróżnianie strategii przedsiębiorstw w zakresie segmentacji rynku 3. Dokonywanie analizy segmentu rynku z punktu widzenia mierzalności, rozległości i dostępności |
| 7 | Strategie marketingowe | Rynek docelowy. Wybór rynku docelowego. Marketing-mix | <ol style="list-style-type: none"> 1. Definiowanie pojęć „rynek docelowy” oraz „marketing-mix” | <ol style="list-style-type: none"> 1. Określanie rynku docelowego na podstawie opisu działalności przedsiębiorstwa |
| 8 | Analiza potrzeb i zachowań nabywców – wewnętrzne uwarunkowania procesu zakupu | Motywy zachowania nabywców na rynku. Maksymalizacja zadowolenia z dokonanych zakupów. Klienci indywidualni. Klienci zbiorowi | <ol style="list-style-type: none"> 1. Definiowanie pojęcia „motyw” 2. Wyliczanie grup motywów mających wpływ na dokonywanie zakupów 3. Rozróżnianie motywów emocjonalnych od motywów racjonalnych | <ol style="list-style-type: none"> 1. Określanie cech nabywców zbiorowych 2. Rozróżnianie sposobów podejmowania decyzji o zakupie przez nabywców indywidualnych i nabywców zbiorowych |
| 9 | Wpływ czynników socjologicznych i kulturowych na decyzje konsumenta | Czynniki kulturowe. Czynniki socjologiczne | <ol style="list-style-type: none"> 1. Definiowanie pojęcia „kultura” 2. Odróżnianie czynników kulturowych od czynników socjologicznych | <ol style="list-style-type: none"> 1. Wskazywanie wpływu czynników kulturowych i czynników socjologicznych na podjęcie decyzji o zakupie |

| | | | | |
|----|---|--|---|---|
| 10 | System informacji marketingowej przedsiębiorstwa | Informacja. Informacje wewnętrzne. Informacje zewnętrzne | <ol style="list-style-type: none"> 1. Definiowanie pojęcia „informacja” 2. Klasyfikowanie informacji wg miejsca ich powstawania | <ol style="list-style-type: none"> 1. Odróżnianie informacji wewnętrznych od informacji zewnętrznych |
| 11 | Istota badań marketingowych – pojęcie i przedmiot badań. Badania rynku a badania marketingowe | <p>Badania marketingowe. Cel badań marketingowych. Cechy badań marketingowych. Czynniki wpływające na skuteczność i efektywność działań marketingowych. Zakres badań rynku. Zakres badań marketingowych</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Definiowanie pojęcia „badania marketingowe” 2. Określanie celu badań marketingowych | <ol style="list-style-type: none"> 1. Wyliczenie czynników mających wpływ na skuteczność i efektywność badań marketingowych 2. Porównywanie zakresu badań rynku i badań marketingowych |
| 12 | Źródła informacji wykorzystywane w badaniach marketingowych | Źródła pierwotne. Źródła wtórne | <ol style="list-style-type: none"> 1. Odróżnianie pierwotnych źródeł informacji wykorzystywanych w badaniach marketingowych od wtórnych źródeł informacji | <ol style="list-style-type: none"> 1. Wyszukiwanie wtórnych źródeł informacji potrzebnych do konkretnych badań marketingowych |
| 13 | Typy badań marketingowych | <p>Klasyfikacja badań marketingowych według następujących kryteriów: zakres, częstotliwość prowadzenia, sposób udzielenia odpowiedzi na postawione pytania oraz źródła pochodzenia informacji wykorzystywanych w badaniach</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Wymienianie i charakteryzowanie rodzajów badań marketingowych wyodrębnionych na podstawie następujących kryteriów: zakres, częstotliwość prowadzenia, sposób udzielania odpowiedzi na postawione pytania, źródła pochodzenia informacji wykorzystywanych w badaniach marketingowych. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Klasyfikowanie opisanych badań marketingowych na podstawie ich zakresu 2. Klasyfikowanie opisanych badań marketingowych wg częstotliwości ich prowadzenia 3. Klasyfikowanie opisanych badań marketingowych wg sposobu udzielenia odpowiedzi na postawione pytania 4. Klasyfikowanie opisanych badań |

| | | | | |
|----|------------------------------|---|---|--|
| | | marketingowych | | marketingowych wg źródła pochodzenia informacji wykorzystywanych w badaniach marketingowych 5. Klasyfikowanie opisanych badań marketingowych wg różnych kryteriów |
| 14 | Program badań marketingowych | Etapy badań marketingowych: określenie celu badania, wybór metody i techniki badań marketingowych, zbieranie i opracowywanie informacji, analiza uzyskanych informacji oraz interpretacja wyników | 1. Wyluczanie etapów badań marketingowych | 1. Porządkowanie etapów badań marketingowych 2. Wymienianie czynności realizowanych w ramach poszczególnych etapów badań marketingowych |
| 15 | Dobór jednostek do badań | Metody doboru jednostek do badań: dobór losowy, dobór nielosowy. Sposoby doboru losowego. Sposoby doboru nielosowego | 1. Wymienianie i charakteryzowanie metod doboru jednostek do badań 2. Odróżnianie losowych metod doboru jednostek do badań od metod doboru nielosowego | 1. Wybieranie jednostek do badań marketingowych metodą prostego doboru losowego 2. Wybieranie jednostek do badań marketingowych metodą doboru systematycznego 3. Wybieranie jednostek do badań marketingowych metodą doboru warstwowego 4. Określanie zastosowanej metody doboru jednostek do badań |

| | | | | |
|----|--|---|---|--|
| | | | | marketingowych na podstawie opisu badań marketingowych |
| 16 | Metody i techniki badań marketingowych | Wywiad. Badania ankietowe. Obserwacja. Badania panelowe. Badania eksperymentalne. Testy | <ol style="list-style-type: none"> 1. Wymienianie i charakteryzowanie metod badań marketingowych 2. Wymienianie i charakteryzowanie technik wywiadu 3. Definiowanie pojęcia „panel” | <ol style="list-style-type: none"> 1. Identyfikowanie zastosowanej metody badań marketingowych na podstawie opisu badań marketingowych 2. Sporządzanie kwestionariusza badań ankietowych 3. Porównywanie metod badań marketingowych |
| 17 | Pomiar i skalowanie | Skale pomiarowe: skala nominalna, skala porządkowa, skala przedziałowa, skala stosunkowa. Techniki pomiaru wykorzystywane w badaniach eksperymentalnych | <ol style="list-style-type: none"> 1. Wymienianie i charakteryzowanie rodzajów skali stosowanych w badaniach marketingowych 2. Rozróżnianie rodzajów technik pomiaru zastosowanych w badaniach eksperymentalnych | <ol style="list-style-type: none"> 1. Rozróżnianie rodzajów skali stosowanych w badaniach marketingowych 2. Dokonywanie wyboru skali do konkretnych pytań stawianych w badaniach marketingowych |
| 18 | Redukcja i przetwarzanie informacji | Kontrola pomiaru. Redakcja danych. Klasyfikowanie i zliczanie. Tabulacja danych | <ol style="list-style-type: none"> 1. Wylizanie czynności wykonywanych w ramach redukcji i przetwarzania informacji 2. Porządkowanie czynności wykonywanych w ramach redukcji i przetwarzania informacji wg kolejności ich występowania | <ol style="list-style-type: none"> 1. Dokonywanie kontroli pomiaru 2. Dokonywanie redakcji danych 3. Klasyfikowanie i zliczanie informacji |
| 18 | Techniki analizy danych | Dedukcja. Indukcja. Analogia. Analiza. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Wylizanie technik analizy danych | <ol style="list-style-type: none"> 1. Rozróżnianie technik analizy danych |

| | | | | |
|----|--|---|---|---|
| | | Eksperyment. Synteza | | |
| 19 | Wykorzystanie metod statystycznych do analizy danych | Wskaźniki struktury. Średnia arytmetyczna. Dominanta. Przyrosty bezwzględne. Przyrosty względne. Indeksy dynamiki | <ol style="list-style-type: none"> 1. Obliczanie wskaźnika struktury 2. Obliczanie średniej arytmetycznej | <ol style="list-style-type: none"> 1. Ustalanie dominanty 2. Obliczanie przyrostów bezwzględnych 3. Obliczanie przyrostów względnych |
| 18 | Formy prezentowania informacji | Raport z przeprowadzonych badań. Metody prezentacji informacji: słowne, tabelaryczne i graficzne | <ol style="list-style-type: none"> 1. Prezentowanie wyników badań marketingowych w formie tabelarycznej 2. Prezentowanie wyników badań marketingowych w formie graficznej | <ol style="list-style-type: none"> 1. Prezentowanie wyników badań marketingowych w formie opisowej 2. Sporządzanie raportu z badań marketingowych |
| 19 | Wykorzystanie badań marketingowych dla tworzenia prognoz rynkowych | Prognoza rynkowa. Wpływ przyczyn trwałych, przyczyn okresowych i przyczyn przypadkowych na wielkość prognozowanych zjawisk. Metoda graficzna sporządzania prognoz rynkowych | <ol style="list-style-type: none"> 1. Definiowanie pojęcia „prognoza rynkowa” 2. Sporządzanie wykresu prezentującego wielkość sprzedaży w czasie i ustalanie na tej podstawie tendencji 3. Wymienianie i charakteryzowanie rodzajów przyczyn oddziałujących na poziom zjawiska | <ol style="list-style-type: none"> 1. Korzystanie z prognoz publikowanych w rocznikach statystycznych 2. Identyfikowanie przyczyn trwałych, przyczyn okresowych i przyczyn przypadkowych na podstawie opisu kształtowania się zjawiska w czasie |
| 20 | Sprawdzian – TEST I – Istota marketingu. Badania marketingowe | | | |
| 21 | Definicja produktu w ujęciu marketingowym | Produkt. Dobro materialne. Usługa. Produkty substytucyjne. Produkty komplementarne | <ol style="list-style-type: none"> 1. Definiowanie pojęcia „produkt” 2. Wskazywanie różnic w rozumieniu produktu przez | <ol style="list-style-type: none"> 1. Wskazywanie produktów substytucyjnych i produktów komplementarnych |

| | | | | |
|----|---|--|---|--|
| | | | producenta i przez konsumenta | 2. Wyjaśnianie roli produktu w procesie zaspokajania potrzeb nabywcy |
| 22 | Funkcje produktu w ujęciu marketingowym | Podstawowa funkcja produktu – zaspokajanie potrzeb. Łatwość użytkowania produktu. Kształt i kolorystyka produktu | 1. Wymienianie i charakteryzowanie funkcji produktu | 1. Rozróżnianie funkcji produktu |
| 23 | Klasyfikacja produktów | Klasyfikacja produktów wg różnych kryteriów: sposób wykorzystania produktu przez ostatecznego nabywcę, sposób ujawniania się korzyści związanych z użytkowaniem produktu, częstotliwości dokonywania zakupów i oczekiwań konsumentów dotyczących warunków zakupu | 1. Wymienianie i charakteryzowanie rodzajów produktu wyodrębnionych na podstawie następujących kryteriów: sposób wykorzystania produktu przez ostatecznego nabywcę, sposób ujawniania się korzyści związanych z użytkowaniem produktu, częstotliwość dokonywania zakupów i oczekiwania konsumentów dotyczące warunków zakupów | 1. Klasyfikowanie produktów wg sposobu wykorzystania produktu przez ostatecznego nabywcę 2. Klasyfikowanie produktów wg sposobu ujawniania się korzyści związanych z użytkowaniem produktu 3. Klasyfikowanie produktów wg częstotliwości dokonywania zakupów i oczekiwań konsumentów dotyczących warunków zakupów 4. Klasyfikowanie opisanego produktu wg różnych kryteriów |
| 24 | Wyposażenie produktu | Jakość. Marka. Opakowanie. | 1. Wymienianie i rozróżnianie elementów wyposażenia produktu | 1. Wyjaśnianie wpływu wyposażenia produktu na podjęcie przez |

| | | | | |
|----|-----------------------------------|--|--|--|
| | | Oznakowanie. Gwarancja. Usługa posprzedażowa | <ol style="list-style-type: none"> 2. Definiowanie pojęć: „jakość”, „marka”, „gwarancja” 3. Wymienianie i charakteryzowanie funkcji i cech opakowania 4. Wskazywanie usług posprzedażowych oferowanych przy zakupie różnych produktów | <p>konsumenta decyzji o zakupie</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Porównywanie wyposażenie różnych produktów 3. Określanie wpływu opakowania na decyzję o zakupie 4. Wskazywanie informacji, które powinny być umieszczone na produkcie |
| 25 | Cykl życia produktu | Cykl życia produktu. Fazy w cyklu życia produktu na rynku | <ol style="list-style-type: none"> 1. Definiowanie pojęcia „cykl życia produktu” 2. Wymienianie faz cyklu życia produktu na rynku | <ol style="list-style-type: none"> 1. Rysowanie cyklu życia produktu na podstawie informacji o jego sprzedaży 2. Opisywanie działań marketingowych podejmowanych w różnych fazach cyklu życia produktu na rynku |
| 26 | Kształtowanie struktury produktów | Asortyment. Asortyment handlowy. Asortyment produkcyjny. Rodzina produktów. Klasa produktów. Linia produktów. Szerokość, głębokość i długość asortymentu | <ol style="list-style-type: none"> 1. Rozróżnianie pojęć „asortyment produkcyjny” i „asortyment handlowy” 2. Określanie szerokości, głębokości, długości i spójności asortymentu | <ol style="list-style-type: none"> 1. Identyfikowanie rodzin, klas i linii produktów |
| 27 | Kształtowanie strategii produktu | Strategia produktu. Warianty strategii produktu | <ol style="list-style-type: none"> 1. Wymienianie i rozróżnianie podstawowych strategii produktu | <ol style="list-style-type: none"> 1. Identyfikowanie na podstawie opisu działalności przedsiębiorstwa stosowanej przez nie strategii produktu |

| | | | | |
|----|---|---|---|---|
| 28 | Wprowadzanie nowego produktu na rynek | Pojęcie „nowy produkt”. Etapy wprowadzania nowego produktu | <ol style="list-style-type: none"> 1. Opisywanie pojęcia „nowy produkt” 2. Wylizywanie etapów wprowadzania nowego produktu na rynek | <ol style="list-style-type: none"> 1. Określanie kolejności etapów wprowadzania nowego produktu na rynek 2. Opisywanie działań podejmowanych w poszczególnych etapach wprowadzania nowego produktu na rynek |
| 29 | Działania marketingowe związane z produktem | Produkt jako element marketingu-mix. Dostosowanie narzędzi marketingu do fazy życia produktu na rynku. Badanie zachowania produktu na rynku | <ol style="list-style-type: none"> 1. Wskazywanie związków pomiędzy produktem a pozostałymi narzędziami marketingu | <ol style="list-style-type: none"> 1. Określanie działań marketingowych podejmowanych w poszczególnych fazach życia produktu na rynku |
| 30 | Cena i jej funkcje w marketingu | Cena. Funkcje cen: informacyjna, przychodowa, motywacyjna, bilansowa | <ol style="list-style-type: none"> 1. Definiowanie pojęcia „cena” 2. Wymienianie i charakteryzowanie funkcji cen | <ol style="list-style-type: none"> 1. Obliczanie przychodów na podstawie informacji o cenach i wielkości sprzedaży |
| 31 | Metody ustalania cen | Czynniki wpływające na cenę produktu. Metody ustalanie cen: kosztowa, popytowa, na podstawie cen produktów konkurencyjnych | <ol style="list-style-type: none"> 1. Wskazywanie czynników wpływających na cenę 2. Wymienianie i charakteryzowanie metod ustalania cen | <ol style="list-style-type: none"> 1. Identyfikowanie zastosowanej metody ustalania cen na podstawie opisu sytuacji 2. Wskazywanie wad poszczególnych metod ustalania cen 3. Definiowanie pojęć: „cena przewodnia” i „wojna cenowa” 4. Ustalanie ceny przewodniej na podstawie opisu sytuacji |

| | | | | |
|----|--------------------------------------|---|---|---|
| 32 | Strategie ustalania cen w marketingu | Cele strategii cen. Rodzaje strategii cen. Strategie cenowe stosowane przy wprowadzaniu nowego produktu na rynek. Narzędzia wykorzystywane w kształtowaniu strategii cenowych | <ol style="list-style-type: none"> 1. Wyliczanie celów strategii cen 2. Wymienianie stosowanych strategii jakościowo-cenowych 3. Wyliczanie strategii cenowych stosowanych przy wprowadzaniu nowego produktu na rynek 4. Wymienianie i rozróżnianie narzędzi wykorzystywanych w kształtowaniu strategii cen | <ol style="list-style-type: none"> 1. Rozróżnianie przyjętych przez przedsiębiorstwo celów strategii cen na podstawie opisu sytuacji 2. Identyfikowanie stosowanych strategii cenowo-jakościowych na podstawie opisu sytuacji 3. Stosowanie narzędzi wykorzystywanych w kształtowaniu cen w konkretnych sytuacjach 4. Obliczanie kwoty do zapłaty w sytuacji udzielenia skonta przez sprzedawcę |
| 33 | Zmiany cen | Obniżanie ceny. Przyczyny obniżania ceny. Podwyższanie ceny. Przyczyny podwyższania ceny | <ol style="list-style-type: none"> 1. Wskazywanie przyczyn obniżania cen 2. Wskazywanie przyczyn podwyższania cen | <ol style="list-style-type: none"> 1. Określanie pozytywnych i negatywnych skutków podwyższania ceny 2. Określanie pozytywnych i negatywnych skutków obniżania ceny 3. Wybieranie najkorzystniejszego sposobu podwyższania i obniżania cen |
| 34 | Negocjowanie ceny | Negocjacje. Cechy negocjacji. Twardy i miękki styl negocjacji. Cechy ułatwiające i utrudniające prowadzenie negocjacji | <ol style="list-style-type: none"> 1. Opisywanie pojęcia „negocjacje” 2. Wymienianie i charakteryzowanie sposobów prowadzenia negocjacji 3. Identyfikowanie cech ułatwiających i utrudniających negocjacje | <ol style="list-style-type: none"> 1. Prowadzenie negocjacji 2. Wymienianie i opisywanie zasad prowadzenia negocjacji |

| | | | | |
|----|--|--|--|---|
| 35 | Sprawdzian – TEST II – Strategia produktu. Strategia ceny | | | |
| 36 | Istota dystrybucji i jej funkcje | Odległości pomiędzy miejscem wytworzenia a miejscem sprzedaży produktów: przestrzenna, czasowa, asortymentowa i ilościowa. Pojęcie dystrybucji. Funkcje dystrybucji: koordynacyjne i organizacyjne | <ol style="list-style-type: none"> 1. Identyfikowanie i nazywanie odległości występujących pomiędzy miejscem wytworzenia a miejscem sprzedaży 2. Definiowanie pojęcia „dystrybucja” 3. Wymienianie i rozróżnianie funkcji dystrybucji | <ol style="list-style-type: none"> 1. Przyporządkowywanie czynności wykonywanych w ramach dystrybucji towarów do właściwych funkcji dystrybucji 2. Opisywanie czynności wykonywanych w ramach dystrybucji |
| 37 | Rodzaje dystrybucji | Dystrybucja intensywna. Dystrybucja selektywna. Dystrybucja wyłączna | <ol style="list-style-type: none"> 1. Wymienianie i rozróżnianie rodzajów strategii dystrybucji | <ol style="list-style-type: none"> 1. Identyfikowanie zastosowanego rodzaju dystrybucji w opisanej sytuacji 2. Dopasowywanie rodzaju dystrybucji do produktu |

| | | | | |
|----|--|---|--|--|
| 37 | Instrumenty i działania związane z dystrybucją | Kanały dystrybucji. Klasyfikacje kanałów dystrybucji. Organizacja fizycznego przebiegu towarów. Współpraca i konflikty w procesie dystrybucji | <ol style="list-style-type: none"> 1. Opisywanie pojęcia „kanał dystrybucji” 2. Wymienianie i charakteryzowanie rodzajów kanałów dystrybucji wyodrębnionych na podstawie liczby podmiotów uczestniczących w pokonywaniu przez produkt drogi od producenta do konsumenta 3. Wymienianie i charakteryzowanie rodzajów pośrednich kanałów dystrybucji wyodrębnionych na podstawie następujących kryteriów: liczba podmiotów uczestniczących w poszczególnych etapach dystrybucji towarów, charakter powiązań występujący między uczestnikami kanału dystrybucji 4. Wskazywanie źródeł konfliktów, jakie mogą powstać między uczestnikami kanału dystrybucji 5. Ocenianie przydatności różnych kanałów dystrybucji dla danego produktu 6. Opisywanie pojęcia „logistyka” | <ol style="list-style-type: none"> 1. Klasyfikowanie kanałów dystrybucji wyodrębnionych na podstawie liczby podmiotów uczestniczących w pokonywaniu przez produkt drogi od producenta do konsumenta 2. Klasyfikowanie pośrednich kanałów dystrybucji wyodrębnionych na podstawie liczby podmiotów uczestniczących w poszczególnych etapach dystrybucji towarów 3. Klasyfikowanie pośrednich kanałów dystrybucji wyodrębnionych na podstawie charakteru powiązań występujących między ich uczestnikami 4. Określanie zasad wyboru kanału dystrybucji 5. Wymienianie i opisywanie etapów podejmowania decyzji o wyborze kanału dystrybucji 6. Wyliczanie czynności realizowanych w ramach logistyki i dokonywanie ich podziału na czynności związane z przepływem towarów i czynności związane z przepływem informacji |
|----|--|---|--|--|

| | | | | |
|----|---|--|---|---|
| 39 | Dystrybucja towarów a inne instrumenty marketingu. Badanie skuteczności dystrybucji | Dystrybucja a produkt. Dystrybucja a cena. Dystrybucja a promocja. Ocena skuteczności dystrybucji | <ol style="list-style-type: none"> 1. Wskazywanie związków dystrybucji z produktem 2. Określanie sposobów badania skuteczności dystrybucji | <ol style="list-style-type: none"> 1. Wskazywanie wpływu dystrybucji na cenę produktu 2. Wskazywanie związków pomiędzy dystrybucją a promocją 3. Interpretowanie pojęcia sprawnej dystrybucji |
| 40 | Rola promocji w marketingu | Proces komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem. Pojęcie promocji | <ol style="list-style-type: none"> 1. Opisywanie pojęcia „promocja” | <ol style="list-style-type: none"> 1. Opisywanie faz procesu komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem |
| 41 | Warianty strategii promocji | Strategia push. Strategia pull | <ol style="list-style-type: none"> 1. Nazywanie i rozróżnianie wariantów strategii promocji | <ol style="list-style-type: none"> 1. Wyliczanie cech poszczególnych wariantów strategii promocji |
| 42 | Narzędzia promocji | Rodzaje narzędzi promocji | <ol style="list-style-type: none"> 1. Wymienianie i rozróżnianie narzędzi promocji | <ol style="list-style-type: none"> 1. Wskazywanie podmiotów, wobec których stosowane są poszczególne warianty strategii promocji 2. Identyfikowanie zastosowanych wariantów strategii promocji na podstawie opisu sytuacji |
| 43 | Reklama | Pojęcie reklamy. Treść reklam. Środki przekazywania informacji. Nośniki reklamy: prasa, telewizja, radio, poczta, Internet, reklama zewnętrzna, reklama osobista | <ol style="list-style-type: none"> 1. Definiowanie pojęcia „reklama” 2. Wyliczanie cech przekazu reklamowego 3. Ocenianie charakteru przekazu reklamowego w opisanych sytuacjach 4. Wymienienie i rozróżnianie środków przekazywania informacji | <ol style="list-style-type: none"> 1. Dokonywanie oceny przekazu reklamowego 2. Charakteryzowanie nośników reklamy 3. Określanie wad i zalet poszczególnych nośników reklamy 4. Wybór najlepszych nośników reklamy w przypadku reklam o |

| | | | w reklamie 5. Wymienienie i rozróżnianie nośników reklamy | charakterze lokalnym |
|----|--------------------|---|--|--|
| 44 | Sprzedaż osobista | Pojęcie sprzedaży osobistej. Akwizycja bezpośrednia. Akwizycja telefoniczna | <ol style="list-style-type: none"> 1. Definiowanie pojęcia „sprzedaż osobista” 2. Wymienianie i charakteryzowanie form sprzedaży osobistej 3. Porządkowanie wg kolejności występowania etapów akwizycji bezpośredniej | <ol style="list-style-type: none"> 1. Wylizanie czynności wykonywanych przez akwizytora w ramach poszczególnych etapów akwizycji bezpośredniej 2. Identyfikowanie błędów popełnionych przez akwizytora 3. Rozróżnianie sprzedaży telefonicznej wewnętrznej od sprzedaży telefonicznej zewnętrznej 4. Wymienianie warunków, które muszą być spełnione, aby sprzedaż telefoniczna była skuteczna |
| 45 | Promocja sprzedaży | Pojęcie promocji sprzedaży. Sprzedaż premiowana upominkiem. Obniżenie ceny. Konkursy, loterie, gry. Testowanie produktu | <ol style="list-style-type: none"> 1. Definiowanie pojęcia „promocja sprzedaży” 2. Określanie celu stosowania promocji sprzedaży 3. Wymienianie podmiotów, wobec których mogą być stosowane pozareklamowe techniki aktywizacji sprzedaży 4. Wylizanie pozareklamowych technik aktywizacji sprzedaży stosowanych wobec klientów | <ol style="list-style-type: none"> 1. Określanie wad i zalet pozareklamowych technik aktywizacji sprzedaży stosowanych wobec klientów 2. Identyfikowanie pozareklamowych technik aktywizacji sprzedaży zastosowanych wobec klientów na podstawie opisu sytuacji 3. Dokonywanie wyboru pozareklamowych technik aktywizacji sprzedaży w opisanej, konkretnej sytuacji |

| | | | | |
|----|---|--|---|---|
| 46 | Public relations | Pojęcie sposoby kształtowania stosunków z otoczeniem. Sponsoring | <ol style="list-style-type: none"> 1. Wyjaśnianie pojęcia „public relations” 2. Definiowanie pojęcia „sponsoring” | <ol style="list-style-type: none"> 1. Wyliczanie zalet i wad sponsoringu jako środka promocji 2. Porównywanie sponsoringu z reklamą 3. Podawanie przykładów działań z zakresu public relations |
| 47 | Badanie skuteczności narzędzi promocji | Efekty mierzalne. Efekty komunikacyjne. Metody badań marketingowych wykorzystywane w badaniu skuteczności narzędzi promocji | <ol style="list-style-type: none"> 1. Rozróżnianie efektów mierzalnych i efektów komunikacyjnych akcji promocyjnej | <ol style="list-style-type: none"> 1. Wyjaśnianie celu testowania działań promocyjnych |
| 48 | Sprawdzian – TEST III – Dystrybucja towarów w marketingu. Promocja jako narzędzie marketingu | | | |
| 49 | Zasady zarządzania marketingowego | Pojęcie zarządzania. Pojęcie zarządzania marketingowego | <ol style="list-style-type: none"> 1. Definiowanie pojęć: „zarządzanie”, „planowanie”, „organizowanie”, „kierowanie” i „kontrola” | <ol style="list-style-type: none"> 1. Wyjaśnianie istoty zarządzania marketingowego |
| 50 | Organizacja marketingu w firmie | Organizacja funkcjonalna działań marketingowych. Organizacja działań marketingowych według: kryterium geograficznego, produktów, rynków docelowych | <ol style="list-style-type: none"> 1. Wymienianie i rozróżnianie możliwych do zastosowania rozwiązań w zakresie organizacji służb marketingowych 2. Opisywanie sposobu wykonywania zadań z zakresu marketingu w małych przedsiębiorstwach | <ol style="list-style-type: none"> 1. Identyfikowanie zastosowanego rozwiązania w zakresie organizacji służb marketingowych na podstawie przedstawionego opisu |
| 51 | Planowanie strategiczne i operacyjne w | Pojęcie planowania. Planowanie strategiczne. Planowanie operacyjne | <ol style="list-style-type: none"> 1. Rozróżnianie pojęć: „plan strategiczny” i „plan operacyjny” 2. Wyjaśnianie znaczenia planowania | <ol style="list-style-type: none"> 1. Opisywanie znaczenia planowania strategicznego w działalności przedsiębiorstw |

| | | | | |
|--|------------|--|--------------------------------|---|
| | marketingu | | w działalności przedsiębiorstw | 2. Ustalanie związku pomiędzy planem strategicznym a planem operacyjnym |
|--|------------|--|--------------------------------|---|

| | | | | |
|----|-------------------|---|--|---|
| 51 | Plan marketingowy | <p>Misja i cele przedsiębiorstwa. Podstawowe strategie rozwoju przedsiębiorstwa. Analiza sytuacji i rynków docelowych. Szanse i zagrożenia oraz słabe i mocne strony przedsiębiorstwa. Ograniczenie swobody przedsiębiorstw w kształtowaniu planu marketingowego. Techniki mierzenia efektywności działań marketingowych</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Uzasadnianie potrzeby planowania 2. Wyliczenie części planu marketingowego 3. Wyjaśnianie pojęcia „nasylenie rynku” 4. Wymienianie i rozróżnianie podstawowych wariantów strategii rozwoju przedsiębiorstwa 5. Wymienianie i rozróżnianie ograniczeń swobody przedsiębiorstw w kształtowaniu planu marketingowego 6. Obliczanie udziału w rynku 7. Wyjaśnianie pojęcia „rynek docelowy” 8. Sporządzanie wykresu udziału i wzrostu rynkowego i umieszczanie na tym wykresie produktów na podstawie informacji o ich udziale w rynku i tempie wzrostu rynku 9. Dokonywanie podziału produktów na niewiadome, gwiazdy, kule u nogi i dojne krowy na podstawie informacji o udziale w rynku tych produktów i tempie wzrostu rynku | <ol style="list-style-type: none"> 1. Wyjaśnianie istoty planu marketingowego 2. Formułowanie celów przedsiębiorstwa 3. Wyjaśnianie istoty misji przedsiębiorstwa 4. Tworzenie listy pytań pomocnych przy tworzeniu misji przedsiębiorstwa 5. Formułowanie misji wybranego przedsiębiorstwa 6. Identyfikowanie szans i zagrożeń oraz słabych i mocnych stron na podstawie opisu przedsiębiorstwa 7. Identyfikowanie rynków docelowych na podstawie opisu działalności przedsiębiorstwa 8. Identyfikowanie wariantów strategii rozwoju przedsiębiorstwa na podstawie opisu działalności przedsiębiorstwa 9. Identyfikowanie ograniczeń swobody przedsiębiorstw w kształtowaniu planu marketingowego |
| 52 | Przepisy prawne | Normy prawne w | 1. Wyjaśnianie znaczenia i istoty norm | 1. Wyjaśnianie znaczenia i istoty |

| | regulujące działalność marketingową w Polsce i na świecie | działalności marketingowej. Pozaprawne normy postępowania w działalności marketingowej | prawnych w prowadzeniu działalności marketingowej | pozaprawnych norm postępowania w prowadzeniu działalności marketingowej |
|----|--|--|---|---|
| 53 | Ochrona danych osobowych i ochrona własności przemysłowej | Dane osobowe. Ochrona danych osobowych. Przetwarzanie danych osobowych. Generalny Inspektor Danych Osobowych. Prawa autorskie. Prawa własności przemysłowej. Własność przemysłowa. Urząd Patentowy Rzeczypospolitej Polskiej | <ol style="list-style-type: none"> 1. Korzystanie z Ustawy <i>o ochronie danych osobowych</i> 2. Korzystanie z Ustawy <i>Prawo własności przemysłowej</i> 3. Wyjaśnianie pojęcia „dane osobowe” 4. Podawanie przykładów znaków towarowych | <ol style="list-style-type: none"> 1. Wylizywanie czynności realizowanych w ramach przetwarzania danych osobowych 2. Sporządzanie formularza – zgody na przetwarzanie danych osobowych 3. Wyjaśnianie pojęcia „własność intelektualna” |
| 54 | Nieuczciwa konkurencja i przeciwdziałanie praktykom ograniczającym konkurencję | Czyny nieuczciwej konkurencji. Uprawnienia przedsiębiorcy, którego interes został zagrożony lub naruszony czynem nieuczciwej konkurencji. Praktyki ograniczające konkurencję. Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów | <ol style="list-style-type: none"> 1. Korzystanie z Ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. <i>o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji</i> 2. Korzystanie z Ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. <i>o ochronie konkurencji i konsumentów</i> 3. Wyjaśnianie pojęcia „czyn nieuczciwej konkurencji” 4. Podawanie przykładów czynów nieuczciwej konkurencji w reklamie 5. Wymienianie praktyk | <ol style="list-style-type: none"> 1. Wymienienie uprawnień przedsiębiorcy, którego interes został zagrożony czynem nieuczciwej konkurencji 2. Wyjaśnianie pojęcia „pozycja dominująca” 2. Wylizywanie form eliminowania, ograniczania lub naruszania w inny sposób konkurencji na rynku właściwym 4. Wyjaśnianie pojęcia rynku |

| | | | ograniczających konkurencję | właściwego 5. Wymienianie form nadużywania pozycji dominującej |
|----|-----------------------------------|--|---|---|
| 55 | Bezpieczeństwo i jakość produktów | Produkt bezpieczny. System oceny zgodności. Jakość handlowa artykułów rolno-spożywczych. Warunki zdrowotne żywności i żywienia | <ol style="list-style-type: none"> 1. Korzystanie z Ustawy <i>o ogólnym bezpieczeństwie produktów</i> 2. Korzystanie z Ustawy <i>o systemie oceny zgodności</i> 3. Korzystanie z Ustawy <i>o jakości handlowej artykułów rolno-spożywczych</i> 4. Korzystanie z Ustawy <i>o bezpieczeństwie żywności i żywienia</i>. 5. Wyjaśnianie pojęcia „produkt bezpieczny” | <ol style="list-style-type: none"> 1. Sprawdzanie sprzętu elektrycznego z punkt widzenia umieszczenia na tym sprzęcie wszystkich wymaganych informacji lub oznaczeń 2. Wyliczanie cech opakowań artykułów rolno-spożywczych wprowadzanych do obrotu 3. Identyfikowanie środków spożywczych specjalnego przeznaczenia |
| 56 | Reklama | Reklama radiowa i telewizyjna. Reklama prasowa. Ograniczenia w zakresie reklamy niektórych rodzajów działalności gospodarczej i niektórych produktów. Przepisy podatkowe a reklama | <ol style="list-style-type: none"> 1. Dokonywanie oceny programów telewizyjnych i radiowych z punkt widzenia przestrzegania przepisów Rozporządzenia Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji <i>w sprawie sposobu prowadzenia działalności reklamowej i telesprzedaży w programach radiowych i telewizyjnych</i> 2. Dokonywanie oceny gazet i czasopism z punkt widzenia | <ol style="list-style-type: none"> 1. Rozróżnianie reklamy publicznej od reklamy niepublicznej 2. Korzystanie z przepisów <i>Ustawy o podatku dochodowym od osób fizycznych</i> lub w <i>Ustawy o podatku dochodowym od osób prawnych</i> w zakresie zaliczania do kosztów uzyskania przychodów wydatków na reprezentację lub reklamę 3. Korzystanie z <i>Ustawy o podatku od towarów i usług</i> w zakresie |

| | | | | |
|----|--|--|---|---|
| | | | <p>przestrzegania przepisów Ustawy <i>Prawo prasowe</i> w zakresie oznaczania ogłoszeń zamieszczanych w prasie</p> <p>3. Rozróżnianie pojęć: „reprezentacja” i „reklama”.</p> | <p>opodatkowania przekazania próbek towarów i prezentów na potrzeby reprezentacji i reklamy</p> |
| 57 | Sprawdzian – TEST IV – Planowanie działalności marketingowej oraz kontrola planu działań. Przepisy prawne regulujące działalność marketingową | | | |
| | | | | |