

# PLAN WYNIKOWY

Przedmiot: **MARKETING W HOTELARSTWIE**  
nr programu nauczania: 2405/T-5, SP/MEN/1998.02.24  
kl. III Technikum Hotelarskie (1 godz.\tyg.)

**Opracowała: mgr Małgorzata Wróbel**

Numer i temat Lekcji	Cele kształcenia (wiadomości i umiejętności)	Poziom wymagań
1	2	3

## I. (IV.) Podstawowe instrumenty marketingu (c.d.)

1. Marketing-mix i jego elementy - powtórzenie.	Uczeń: <ul style="list-style-type: none"> <li>• wyjaśnia czym marketing-mix;</li> <li>• wymienia elementy marketingu-mix;</li> <li>• charakteryzuje poszczególne elementy marketingu-mix.</li> </ul>	P P PP
2-3. Dystrybucja.	Uczeń: <ul style="list-style-type: none"> <li>• wyjaśnia pojęcie: dystrybucja,</li> <li>• wymienia kanały dystrybucji,</li> <li>• określa rodzaje i systemy dystrybucji,</li> <li>• charakteryzuje rodzaje i systemy dystrybucji.</li> </ul>	P P PP PP
4-5. Personel jako element marketingu-mix.	Uczeń: <ul style="list-style-type: none"> <li>• określa cechy pożądane dla pracownika branży turystycznej,</li> <li>• określa zasady doboru pracowników w branży turystycznej,</li> <li>• charakteryzuje różne typy osobowości;</li> <li>• dostrzega znaczenie pracowników w usługach turystycznych.</li> </ul>	P P P PP

## II. (V.) Badania marketingowe

6. Istota i cel badań.	Uczeń: <ul style="list-style-type: none"> <li>• wyjaśnia istotę badań marketingowych,</li> <li>• określa cele badań marketingowych,</li> <li>• omawia podstawowe przesłanki badań marketingowych,</li> <li>• dostrzega znaczenie badania rynku turystycznego.</li> </ul>	P P PP PP
7-8. Metody badań marketingowych.	Uczeń: <ul style="list-style-type: none"> <li>• wyjaśnia czym są metody badań marketingowych,</li> <li>• wymienia rodzaje badań marketingowych,</li> <li>• charakteryzuje metody badań marketingowych,</li> <li>• wymienia wady i zalety poszczególnych metod badań.</li> </ul>	P P P PP
9. Źródła pozyskiwania informacji.	Uczeń: <ul style="list-style-type: none"> <li>• wyjaśnia czym są źródła pierwotne i wtórne,</li> <li>• wymienia źródła pierwotne oraz wtórne,</li> <li>• charakteryzuje źródła pierwotne i wtórne,</li> <li>• dostrzega znaczenie źródła informacji dla pozyskania właściwej informacji i danych.</li> </ul>	P P PP PP
10. Badania ankietowe	Uczeń: <ul style="list-style-type: none"> <li>• wyjaśnia na czym polegają badania ankietowe,</li> <li>• wymienia elementy prawidłowo skonstruowanej ankiety,</li> <li>• charakteryzuje elementy ankiety.</li> </ul>	P P PP
11-12. Opracowanie ankiety.	Uczeń: <ul style="list-style-type: none"> <li>• określa elementy dobrze skonstruowanej ankiety,</li> <li>• omawia elementy ankiety,</li> <li>• opracowuje ankietę dotyczącą aktywności turystycznej, np. uczniów, nauczycieli.</li> </ul>	P P PP

13-14. Badania marketingowe - ćwiczenia.	<p>Uczeń:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• dobiera właściwe metod marketingowe przydatne w promocji wybranych produktów branży turystycznej,</li> <li>• opracowuje ankiety dotyczące aktywności turystycznej, np. uczniów, nauczycieli itp,</li> <li>• przeprowadza wywiad na temat częstotliwości i preferencji wyjazdów turystycznych na podstawie opracowanych pytań.</li> </ul>	<p>P</p> <p>PP</p> <p>P</p>
15. Powtórzenie wiadomości		
16. Sprawdzian – <u>Elementy marketingu-mix i badania marketingowe.</u>		

### **III. (VI.) Zarządzanie marketingowe w przedsiębiorstwach branży turystycznej**

17. Koncepcja zarządzania marketingowego.	<p>Uczeń:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• wyjaśnia czym zarządzanie marketingowe,</li> <li>• określa fazy zarządzania marketingowego,</li> <li>• omawia fazy zarządzania marketingowego,</li> <li>• charakteryzuje procedurę planowania marketingowego,</li> <li>• charakteryzuje strukturę planu marketingowego.</li> </ul>	<p>P</p> <p>P</p> <p>P</p> <p>PP</p> <p>PP</p>
18-19. Misja i cele przedsiębiorstwa.	<p>Uczeń:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• wyjaśnia czym jest misja przedsiębiorstwa,</li> <li>• wymienia cele przedsiębiorstwa,</li> <li>• omawia cele przedsiębiorstwa,</li> <li>• opracowuje misję i cele przedsiębiorstwa turystycznego.</li> </ul>	<p>P</p> <p>P</p> <p>P</p> <p>PP</p>
20. Segmentacja rynku turystycznego.	<p>Uczeń:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• wyjaśnia czym jest segmentacja,</li> <li>• określa przesłanki segmentacji rynku turystycznego,</li> <li>• wymienia fazy projektowania wejścia przedsiębiorstwa na rynek,</li> <li>• charakteryzuje fazy projektowania wejścia przedsiębiorstwa na rynek.</li> </ul>	<p>P</p> <p>P</p> <p>P</p> <p>PP</p>
21-22. Kryteria segmentacji rynku turystycznego.	<p>Uczeń:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• wymienia kryteria segmentacji rynku turystycznego,</li> <li>• charakteryzuje poszczególne kryteria segmentacji,</li> <li>• omawia zmienne opisujące, objaśniające, charakteryzujące styl życia konsumentów,</li> <li>• omawia segmentację opartą na czynnika geodemograficznych,</li> <li>• dostrzega znaczenie segmentacji rynku turystycznego z punktu widzenia zarządzania.</li> </ul>	<p>P</p> <p>P</p> <p>PP</p> <p>P</p> <p>PP</p>
23. Ocena atrakcyjności segmentów rynku.	<p>Uczeń:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• wyjaśnia na czym polega ocena atrakcyjności segmentów rynku,</li> <li>• charakteryzuje schemat oceny atrakcyjności segmentów rynku,</li> <li>• omawia przebieg procedury oceny atrakcyjności segmentów rynku.</li> </ul>	<p>P</p> <p>P</p> <p>PP</p>
24. Wybór rynków docelowych.	<p>Uczeń:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• wymienia zasady wyboru rynków docelowych,</li> <li>• charakteryzuje procedurę wyboru rynków docelowych,</li> <li>• opracowuje schemat segmentacji w powiązaniu z alternatywnymi strategiami marketingowymi,</li> <li>• dostrzega znaczenie wyboru rynków docelowych.</li> </ul>	<p>P</p> <p>P</p> <p>PP</p> <p>PP</p>
25. Planowanie miejsca produktu w wybranych segmentach rynku.	<p>Uczeń:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• określa zasady planowania miejsca produktu w wybranym segmencie,</li> <li>• charakteryzuje planowanie miejsca produktu w wybranych segmentach rynku,</li> <li>• dostrzega znaczenie planowanie miejsca produktu w wybranych segmentach rynku.</li> </ul>	<p>P</p> <p>P</p> <p>PP</p>
26-27. Analiza marketingowa SWOT	<p>Uczeń:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• wyjaśnia czym jest analiza SWOT,</li> <li>• wymienia etapy powstawania analizy SWOT,</li> <li>• omawia etapy powstawania analizy SWOT,</li> <li>• dostrzega znaczenie analizy SWOT.</li> </ul>	<p>P</p> <p>P</p> <p>PP</p> <p>PP</p>
28. Analiza marketingowa SWOT – ćwiczenia.	<p>Uczeń:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• określa etapy analizy SWOT,</li> <li>• charakteryzuje etapy analizy SWOT,</li> </ul>	<p>P</p> <p>P</p>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• przeprowadza analizę SWOT.</li> <li>• dostrzega znaczenie analizy SWOT.</li> </ul>	PP PP
29. Powtórzenie wiadomości		
30. Sprawdzian – <u>Zarządzanie marketingowe.</u>		

#### IV. (VII.) Planowanie działalności marketingowej

31. Istota planowania marketingowego.	Uczeń: <ul style="list-style-type: none"> <li>• wyjaśnia czym jest planowanie, planowanie marketingowe;</li> <li>• wymienia elementy planowania,</li> <li>• charakteryzuje poszczególne elementy planowania marketingowego.</li> </ul>	P P PP
32. Rodzaje planów.	Uczeń: <ul style="list-style-type: none"> <li>• wyjaśnia czym jest plan, plan marketingowy,</li> <li>• określa rodzaje planów marketingowego,</li> <li>• charakteryzuje poszczególne rodzaje planów,</li> <li>• dostrzega znaczenia planów marketingowych.</li> </ul>	P P PP PP
33. Biznes plan.	Uczeń: <ul style="list-style-type: none"> <li>• wyjaśnia pojęcie biznes plan,</li> <li>• określa etapy tworzenia biznes planu,</li> <li>• omawia etapy biznes planu,</li> <li>• dostrzega znaczenie biznes planu w zarządzaniu przedsiębiorstwem turystycznym.</li> </ul>	P P PP PP
34. Biznes plan - ćwiczenia.	Uczeń: <ul style="list-style-type: none"> <li>• wymienia podstawowe elementy biznes planu,</li> <li>• charakteryzuje etapy biznes planu,</li> <li>• opracowuje uproszczony biznes plan hotelu lub biura podróży.</li> </ul>	P P PP
35-36. Strategie marketingowe.	Uczeń: <ul style="list-style-type: none"> <li>• wyjaśnia czym jest strategia, strategia marketingowa,</li> <li>• wymienia rodzaje strategii marketingowych,</li> <li>• charakteryzuje poszczególne rodzaje strategii marketingowych,</li> <li>• dostrzega znaczenia planów strategicznych.</li> </ul>	

#### LITERATURA:

1. Begg D., Fischer., Darnbusch R.: Ekonomia, t. I i II, PWE, Warszawa 1991
2. Mitura E., Koniuszewska E.: Ekonomia i organizacja pracy w hotelarstwie, Wydawnictwo Difin Warszawa 2006
3. Mruk H. red.: Podstawy marketingu, Wydawnictwo AE Poznań 1999
4. Nojszewska E.: Podstawy ekonomii, WsiP, Warszawa 1995
5. Oyrzanowski B.: Mikroekonomia, Wydawnictwo PSB, Kraków 1995
6. Piasta J.: Marketing w hotelarstwie, 2007
7. Pietraszewski M.: Marketing, Wydawnictwo eMPi<sup>2</sup>, Poznań 2006
8. Rekowski M.: Wprowadzenie do mikroekonomii, AE, Poznań 1996
9. Stefański A.: Marketing w hotelarstwie, Wydawnictwo REA, Warszawa 2007
10. Urbaniak P.: Podstawy ekonomii, cz. I Mikroekonomia, cz. 2 Makroekonomia, Wydawnictwo eMPi<sup>2</sup>, Poznań 1999
11. Zalega T.: Zbiór zadań z mikro- i makroekonomii, Wydawnictwo eMPi<sup>2</sup>, Poznań 1999