

PLAN WYNIKOWY

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

Opracowała: mgr Małgorzata Wróbel

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

I. Podstawowe wiadomości o marketingu

1. Pojęcie marketingu.	Uczeń: <ul style="list-style-type: none"> • wyjaśnia pojęcie marketing, • określa istotę marketingu, • wymienia funkcje marketingu turystycznego, • dostrzega znaczenie marketingu w branży turystycznej. 	P P PP PP
2. Czym nie jest marketing.	Uczeń: <ul style="list-style-type: none"> • wyjaśnia istotę marketingu, • omawia funkcje marketingu turystycznego, • podaje przykłady działań marketingowych i ich wpływ na osiągane wyniki przedsiębiorstwa turystycznego. 	P P PP
3-4. Zarys historyczny rozwoju marketingu.	Uczeń: <ul style="list-style-type: none"> • określa prekursorów marketingu, • wyjaśnia przesłanki powstania marketingu, • wymienia najważniejsze etapy w historii rozwoju marketingu; • omawia historię rozwoju marketingu. 	P P PP PP
5. Podstawowe orientacje marketingowe.	Uczeń: <ul style="list-style-type: none"> • wymienia orientacje marketingowe, • charakteryzuje poszczególne orientacje marketingowe, • dostrzega różnice między poszczególnymi orientacjami marketingowymi , 	P PP P
6. Podstawowe orientacje marketingowe - ćwiczenia.	Uczeń: <ul style="list-style-type: none"> • określa poszczególne orientacje marketingowe, • rozróżnia orientacje marketingowe ukierunkowane na produkcję, produkt, sprzedaż, rynek (klienta), • podaje przykłady poszczególnych orientacji marketingowych. 	P P PP

II. Rynek branży turystycznej

7. Rynek i jego elementy.	Uczeń: <ul style="list-style-type: none"> • wie czym jest rynek, • określa cechy i elementy rynku, • omawia podstawowe cechy rynku, • wyjaśnia istotę mechanizmu rynkowego. 	P P P PP
8. Popyt i czynniki kształtujące popyt.	Uczeń: <ul style="list-style-type: none"> • wyjaśnia czym jest popyt rynkowy, • omawia prawo popytu rynkowego, • wykreśla krzywą popytu rynkowego, • charakteryzuje czynniki kształtujące popyt. 	P P P PP
9. Podaż i czynniki kształtujące podaż.	Uczeń: <ul style="list-style-type: none"> • wyjaśnia czym jest podaż, • omawia prawo podaży, • wykreśla krzywą podaży, • charakteryzuje czynniki kształtujące podaż. 	P P P PP
10. Mechanizm rynkowy. Cena równowagi rynkowej.	Uczeń: <ul style="list-style-type: none"> • omawia zasady działania mechanizmu rynkowego, • wyjaśnia czym jest cena równowagi rynkowej i jak jest ona ustalana, 	P P

	<ul style="list-style-type: none"> wyznacza cenę równowagi rynkowej przy określonych danych, wyjaśnia czym jest nadwyżka popytu i nadwyżka podaży. 	PP PP
11. Powtórzenie wiadomości		
12. Sprawdzian – <u>Pojęcie marketingu, rynek i jego elementy.</u>		
13-14. Podmioty rynku - gospodarstwa domowe i przedsiębiorstwa.	<p>Uczeń:</p> <ul style="list-style-type: none"> wymienia podstawowe podmioty gospodarki rynkowej, wyjaśnia pojęcia: gospodarstwo domowe, przedsiębiorstwo; określa kto może tworzyć gospodarstwa domowe, dokonuje klasyfikacji przedsiębiorstw ze względu na wielkość oraz formę organizacyjno- prawną, charakteryzuje cele przedsiębiorstwa. 	P P P P PP
15-16. Klasyfikacja spółek	<p>Uczeń:</p> <ul style="list-style-type: none"> dokonuje klasyfikacji spółek, omawia zasady funkcjonowania spółki cywilnej, charakteryzuje zasady działania spółki jawnej, partnerskiej i komandytowej, wyjaśnia zasady funkcjonowania spółek kapitałowych. 	P P PP PP
17. Spółdzielnie i przedsiębiorstwa państwowe.	<p>Uczeń:</p> <ul style="list-style-type: none"> wyjaśnia czym jest spółdzielnia, określa sposób powstawania spółdzielni, omawia zasady działania spółdzielni, wyjaśnia czym jest przedsiębiorstwo państwowe, charakteryzuje zasady funkcjonowania przedsiębiorstwa państwowego. 	P P PP P PP
18. Bank centralny	<p>Uczeń:</p> <ul style="list-style-type: none"> wyjaśnia czym jest bank centralny wymienia funkcje banku centralnego, omawia zadania banku centralnego, omawia wpływ banku centralnego na sytuację finansową kraju (m.in. na kształtowanie się poziomu inflacji), wyjaśnia znaczenie stabilizacji finansowej państwa dla funkcjonowania firm, a poprzez to – dla rozwoju całej gospodarki.. 	P P P PP PP
19. Banki komercyjne	<p>Uczeń:</p> <ul style="list-style-type: none"> wyjaśnia czym jest bank, wymienia funkcje banków komercyjnych, dokonuje klasyfikacji banków, podaje nazwy i najbliższe siedziby kilku banków komercyjnych (oddziałów), wyjaśnia na czym polega bankowość elektroniczna, zna adresy kilku banków internetowych (e-banków) i rozumie stosowane przez nich zabezpieczenia transakcji. 	P P PP P P PP
20-21. Hotele i obiekty hotelarskie.	<p>Uczeń:</p> <ul style="list-style-type: none"> wyjaśnia czym są hotele i obiekty hotelarskie, dokonuje podziału hoteli wg różnych kryteriów, omawia kategoryzację obiektów hotelarskich, określa podstawowe cechy poszczególnych typów hoteli i obiektów hotelarskich; podaje przykłady poszczególnych obiektów hotelarskich. 	P P PP P PP
22. Powtórzenie wiadomości		
23. Sprawdzian – <u>Podmioty rynku</u>		

III. Model gościnności

24. Model gościnności	<p>Uczeń:</p> <ul style="list-style-type: none"> wyjaśnia czym jest gościnność; wymienia elementy modelu gościnności; charakteryzuje model gościnności. 	P P PP
25. Dostawcy gościnności.	<p>Uczeń:</p> <ul style="list-style-type: none"> wymienia dostawców gościnności; charakteryzuje zasady zachowania dostawców gościnności; dostrzega znaczenie przestrzegania zasad przez dostawców gościnności. 	P P PP

26. Odbiorcy gościnności. .	Uczeń: <ul style="list-style-type: none"> • wymienia odbiorców gościnności; • określa i omawia zasady zachowania wobec odbiorców gościnności; • dostrzega znaczenie przestrzegania zasad wobec odbiorców gościnności. 	P P PP
27. Elementy gościnności. .	Uczeń: <ul style="list-style-type: none"> • wymienia elementy gościnności, • omawia elementy gościnności, • określa podstawowe zasady zachowania gościnności wobec gości hotelowych, • omawia zasady zachowania wobec gości hotelowych z różnych krajów. 	P P P PP
28. Potrzeby i ich hierarchia. .	Uczeń: <ul style="list-style-type: none"> • wyjaśnia czym są potrzeby, • dokonuje podziału potrzeb wg różnych kryteriów, • omawia cechy potrzeb, • określa podstawowe potrzeby człowieka, fizjologiczne i duchowe • omawia hierarchię potrzeb wg Maslowa 	P PP P P PP

IV. Podstawowe instrumenty marketingu

29. Pojęcie marketing-mix (5 x P)	Uczeń: <ul style="list-style-type: none"> • wyjaśnia czym marketing-mix; • wymienia elementy marketing-mixu; • charakteryzuje poszczególne elementy marketing-mixu. 	P P PP
30-31. Produkt jako element marketing-mixu.	Uczeń: <ul style="list-style-type: none"> • wyjaśnia czym jest produkt; • określa fazy życia produktu; • charakteryzuje cykl życia produktu; • podaje przykłady produktu w różnych fazach cyklu życia. 	P P PP PP
32-33. Cena jako element marketing-mixu. .	Uczeń: <ul style="list-style-type: none"> • wyjaśnia pojęcie ceny, • określa i omawia zasady ustalania cen, • omawia podstawowe strategie cenowe, • dostrzega znaczenie poziomu cen w walce konkurencyjnej o klienta. 	P P PP PP
34. Promocja. .	Uczeń: <ul style="list-style-type: none"> • wyjaśnia czym jest promocja, • wymienia podstawowe rodzaje promocji, • charakteryzuje poszczególne instrumenty promocji. 	P P PP
35. Powtórzenie wiadomości		
36. Sprawdzian – Model gościnności i instrumenty marketingu		

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 eMPi², 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 eMPi², Poznań 1999
11. Zalega T.: Zbiór zadań z mikro- i makroekonomii, Wydawnictwo eMPi², Poznań 1999

