

**WYMAGANIA EDUKACYJNE
Z PRZEDMIOTU MARKETING W HOTELARSTWIE**

ANALIZA RYNKU USŁUG HOTELARSKICH

PODSTAWOWE WIADOMOŚCI O MARKETINGU I RYNKU Marketing – pojęcie, elementy; Rynek i jego elementy (popyt, podaż, cena, segmentacja); Otoczenie przedsiębiorstwa i współpraca przedsiębiorstw

<p>Poziom podstawowy – P Ocena – dopuszczający i dostateczny Uczeń potrafi:</p>	<p>Pozom ponadpodstawowy – PP Ocena – dobry , bardzo dobry , celujący Uczeń potrafi: poziom P i ponadto</p>
<ul style="list-style-type: none"> - wyjaśnić pojęcie marketingu - wymienić funkcje i zadania marketingu - określić elementy makro- i mikro-otoczenia przedsiębiorstwa hotelarskiego - wymienić i scharakteryzować czynniki kształtujące popyt i podaż - określić rolę ceny w gospodarce rynkowej - określić szanse i zagrożenia płynące dla przedsiębiorstwa hotelarskiego z jego otoczenia - scharakteryzować przedsiębiorstwa i instytucje występujące w branży turystycznej - wyjaśnić powiązania między przedsiębiorstwami i instytucjami występującymi w branży turystycznej - - wyjaśnić zasady współpracy między podmiotami działającymi w sektorze usług hotelarskich - określić wpływ podmiotów kształtujących podaż na działalność przedsiębiorstwa hotelarskiego - dokonać analizy elementów otoczenia konkurencyjnego przedsiębiorstwa hotelarskiego - porównać działania prowadzone 	<ul style="list-style-type: none"> - scharakteryzować rynek, wskazać jego elementy i funkcje - - scharakteryzować czynniki wpływające na zmienność popytu na rynku usług hotelarskich - ocenić atrakcyjność segmentów rynku usług hotelarskich

<p>przez przedsiębiorstwa konkurencyjne</p> <ul style="list-style-type: none"> - określić formy współpracy przedsiębiorstw w branży turystycznej - wyjaśnić znaczenie współpracy między podmiotami dla rozwoju branży turystycznej - . scharakteryzować typowe obszary współpracy przedsiębiorstw sektora usług hotelarskich - sklasyfikować segmenty rynku usług hotelarskich na podstawie różnych kryteriów - określić cechy odbiorców usług hotelarskich w poszczególnych segmentach - określić grupy odbiorców usług hotelarskich; - porównać oferty różnych hoteli – wyjaśnić pojęcie popytu - wyjaśnić pojęcie podaży - wymienić typy zachowań klientów na rynku - wymienić elementy marketingu MIX - scharakteryzować elementy marketingu-mix w usługach hotelarskich 	
--	--

STRATEGIE DZIAŁAŃ MARKETINGOWYCH PRZEDSIĘBIORSTWA HOTELARSKIEGO

INSTRUMENTY MARKETINGU Produkt i jego elementy ; Cena – elementy i strategie; Dystrybucja – rodzaje kanałów, strategie, logistyka ; Promocja i jej elementy; Ludzie jako element marketingu

<p>Poziom podstawowy – P Ocena – dopuszczający i dostateczny Uczeń potrafi:</p>	<p>Pozom ponadpodstawowy – PP Ocena – dobry , bardzo dobry , celujący Uczeń potrafi: poziom P i ponadto</p>
<ul style="list-style-type: none"> - wyjaśnić pojęcie produktu - omówić strukturę produktu materialnego i niematerialnego - wyjaśnić znaczenie marki produktu - omówić cykl życia produktu 	<ul style="list-style-type: none"> - podać klasyfikację produktów - narysować wykres cyklu życia produktu - wyliczyć cenę przy zastosowaniu odpowiedniej metody

<ul style="list-style-type: none"> - wymienić strategie produktowe - wyjaśnić znaczenie analizy portfolio - scharakteryzować usługi oferowane różnym grupom odbiorców - ocenić zgodność zawartości oferty usług z profilem obiektu świadczącego usługi hotelarskie - scharakteryzować kryteria oceny jakości usług <ul style="list-style-type: none"> - wyjaśnić znaczenie ceny - podać metody ustalania cen - wyjaśnić strategie cenowe - dokonać analizy cenników wybranych hoteli - wyjaśnić zasady odpłatności za usługi dodatkowe <ul style="list-style-type: none"> - omówić znaczenie dystrybucji - wymienić strategie dystrybucji - wyjaśnić pojęcie kanału dystrybucji - wyjaśnić znaczenie promocji - wymienić elementy promocji MIX - wyjaśnić model AIDA - podać rodzaje kampanii reklamowych - scharakteryzować strukturę narzędzi promocji usług hotelarskich - zidentyfikować formy promocji stosowane przez obiekty świadczące usługi hotelarskie - określić czynniki doboru formy i nośników promocji usług hotelarskich <ul style="list-style-type: none"> - dobrać środki promocji do celu promocji, rodzaju produktu oraz adresata - określić zasady komunikacji marketingowej <ul style="list-style-type: none"> - rozróżnić elementy strategii produktu, ceny i dystrybucji usług hotelarskich - wyjaśnić znaczenie personelu jako elementu marketingu MIX 	<ul style="list-style-type: none"> - określić relację pomiędzy ceną a jakością oferowanych usług - wymienić wady i zalety z posiadania pośrednika handlowego - wyjaśnić wpływ dystrybucji na poziom zapasów <ul style="list-style-type: none"> - dokonać analizy wpływu promocji na kształtowanie popytu na usługi hotelarski
--	--

MIERNIKI OCENY DZIAŁALNOŚCI HOTELARSKIEJ

Ilościowe, jakościowe i wartościowe mierniki oceny

<p>Poziom podstawowy – P Ocena – dopuszczający i dostateczny Uczeń potrafi:</p>	<p>Pozom ponadpodstawowy – PP Ocena – dobry , bardzo dobry , celujący Uczeń potrafi: poziom P i ponadto</p>
<ul style="list-style-type: none"> - rozróżnić rodzaje i źródła informacji marketingowej pozyskiwanej przez przedsiębiorstwo hotelarskie - określić techniki pozyskiwania informacji w obiekcie hotelarskim - wymienić metody badań marketingowych - określić grupy odbiorców usług hotelarskich - podać cel i misję przedsiębiorstwa hotelarskiego - wyjaśnić znaczenie analizy SWOT - rozróżnić elementy planu marketingowego - określić cele planu marketingowego przedsiębiorstwa hotelarskiego - rozróżnić strategie działania przedsiębiorstw - określić czynniki doboru i realizacji strategii marketingowej - wymienić mierniki ilościowe i jakościowe - podać mierniki wartościowe 	<ul style="list-style-type: none"> - zastosować metody i techniki badań marketingowych w działalności hotelarskiej - dokonać analizy potrzeb i oczekiwań gości hotelowych na podstawie informacji w bazie danych - sporządzić uproszczony plan marketingowy obiektu hotelarskiego - sporządzić kwestionariusz ankiety - zinterpretować mierniki oceny działalności hotelowej