

## ZAWÓD: TECHNIK HOTELARSTWA

### PRZEDMIOT: Marketing w hotelarstwie

<b>Wymagania edukacyjne Uczeń potrafi:</b>	<b>Poziom wymagań programowych</b>	<b>Stopień wymagań</b>
definiować rodzaje potrzeb	P	K
analizować informacje z hotelowej bazy danych gości	P	K
rozpoznać oczekiwania gościa związane z pobytem w obiekcie hotelarskim	PP	R
definiować pojęcie rynku	P	K
charakteryzować metody badań rynku	P	P
przeprowadzać badania rynku	PP	R
przygotować kwestionariusz ankiety i wywiadu	PP	R,D
grupować gości według jednorodnych kryteriów	P	K
charakteryzować segmenty rynku usług Hotelarskich	P	K,P
dokonać segmentacji rynku usług hotelarskich	PP	R
rozróżniać oferty przygotowane dla określonych grup gości	P	K
interpretować treści zawarte w ofercie usług hotelarskich	P	K,P
analizować oferty innych obiektów hotelarskich	PP	R
sporządzać ofertę usług zgodnie z oczekiwaniami gościa	PP	R
definiować pojęcie marketingu	P	K
wymieniać elementy marketingu mix	P	K
analizować znaczenie działalności marketingowej przedsiębiorstwa hotelarskiego	PP	R
określać strukturę produktu- usługi hotelarskiej	P	K
wymieniać etapy cyklu życia produktu	P	K
omawiać kształtowanie produktu w hotelarstwie	PP	R,D
analizować cykl życia produktu	PP	R
omawiać różnicowanie cen w hotelarstwie	PP	D
wymieniać koszty związane z usługą hotelarską	P	K
wymieniać rodzaje cen w hotelarstwie	P	K
analizować rolę cen w działalności hotelarskiej	PP	R
omawiać strategie cen w hotelarstwie	PP	D
omawiać instrumenty promocji usług hotelarskich	P	K
wskazywać technologie informacyjne do promocji usług świadczonych w obiektach hotelarskich	P	P
dobierać odpowiednie narzędzia do promocji usług hotelarskich	PP	R

korzystać z nowych technologii w działalności marketingowej	PP	R,D
definiować pojęcie dystrybucji	P	K
definiować pojęcie kanały dystrybucji	P	K
wymieniać pośredników w kanale dystrybucji usług hotelarskich	P	K
analizować kanały dystrybucji usług hotelarskich	PP	R
analizować strategie dystrybucji usług hotelarskich	PP	D
definiować pojęcie 5P, 7P	P	K
wskazywać znaczenie personelu w działalności obiektu noclegowego	P	K
analizować pozostałe elementy marketingu mix	PP	R
identyfikować etapy negocjacji	P	K
wskazać znaczenie negocjacji w działalności hotelu	P	K
omawiać style negocjacji	PP	R
rozpoznawać czynniki wpływające na przebieg i wynik negocjacji	PP	R
dobierać techniki negocjowania do warunków negocjacji	PP	R,D
proponować warunki porozumienia w prowadzonych negocjacjach	PP	D
definiować pojęcie jakości usług	P	K
wymieniać kryteria oceny jakości usług	P	K
wymieniać metody oceny jakości usług	P	K,P
analizować czynniki wpływające na jakość	PP	R
opracować kryteria oceny jakości usług w obiekcie noclegowym	PP	D
charakteryzować czynniki wpływające na jakość	P	K
wymieniać przyczyny niezadowolenia gościa	P	P
analizować przyczyny niezadowolenia gościa	PP	R
analizować systemy jakości w obiektach noclegowych	PP	R
charakteryzować systemy jakości w obiektach hotelarskich	P	K
podawać przykłady specjalizacji obiektów hotelarskich w Polsce i na świecie	P	P
wymieniać formy współpracy przedsiębiorstw na rynku usług hotelarskich	P	K
wskazywać czynniki, które decydują o podaży i popycie na usługi hotelarskie na poziomie regionalnym, krajowym	PP	R
omawiać czynniki wpływające na renomę obiektów hotelarskich w Polsce i na świecie	PP	R
rozdzielać wybrane systemy i sieci hotelowe w Polsce i na świecie	PP	R,D
wymieniać mierniki ilościowe w hotelarstwie	P	K
charakteryzować mierniki ilościowe w hotelarstwie	P	K
interpretować mierniki ilościowe w hotelarstwie	PP	R
rozwiązywać proste zadania dotyczące wskaźników	PP	R,D

wymieniać mierniki jakościowe w hotelarstwie	<b>P</b>	<b>K</b>
charakteryzować mierniki jakościowe w hotelarstwie	<b>P</b>	<b>P</b>
interpretować mierniki jakościowe w hotelarstwie	<b>PP</b>	<b>R</b>
wymieniać mierniki wartościowe w hotelarstwie	<b>P</b>	<b>K</b>
charakteryzować mierniki wartościowe w hotelarstwie	<b>P</b>	<b>P</b>
interpretować mierniki w hotelarstwie	<b>PP</b>	<b>R,D</b>
rozwiązywać proste zadania dotyczące wskaźników	<b>PP</b>	<b>R,D</b>
definiować pojęcie zarządzanie marketingowe w hotelarstwie	<b>P</b>	<b>K</b>
określać znaczenie zarządzania w hotelarstwie	<b>P</b>	<b>K,P</b>
analizować działalność marketingową przedsiębiorstwa hotelarskiego	<b>PP</b>	<b>R</b>
definiować pojęcie planowanie marketingowe	<b>P</b>	<b>K</b>
dokonać analizy SWOT	<b>P</b>	<b>K,P</b>
przygotować plan marketingowy obiektu hotelarskiego	<b>PP</b>	<b>R,D</b>
charakteryzować operacyjny plan marketingowy	<b>PP</b>	<b>R,D</b>