

Dział programowy	Tematy jednostek metodycznych	Wymagania programowe			
		Podstawowe <b>Uczeń potrafi:</b>	Stopień wymagań	Ponadpodstawowe <b>Uczeń potrafi:</b>	Stopień wymagań
I. Operacje w obrocie zagranicznym	1. Handel wewnętrzny w Unii Europejskiej	wyjaśnić pojęcie dostawy wewnątrzspółnotowej	K	określić swobody rynku Unii Europejskiej	R
		wyjaśnić pojęcie nabycia wewnątrzspółnotowego	K	omówić politykę ochrony konsumenta	R
		wyjaśnić istotę strefy wolnego handlu	P	wyjaśnić znaczenie polityki konkurencji	R
	2. Handel zagraniczny	wyjaśnić pojęcie handlu zagranicznego	K	zinterpretować wskaźnik <i>terms of trade</i>	D
		wyjaśnić pojęcie importu, eksportu, handlu tranzytowego	K	określić <i>terms of trade</i> na podstawie danych liczbowych	D
		rozdzielić operacje w obrocie zagranicznym	P		
		wymienić podmioty gospodarcze uczestniczące w handlu zagranicznym	K		
		wyjaśnić wskaźnik <i>terms of trade</i>	P		
	3. Transakcje w handlu zagranicznym	wyjaśnić znaczenie transakcji w obrocie zagranicznym	P	scharakteryzować warunki przeprowadzania transakcji w handlu zagranicznym	R
		określić przedmiot transakcji w handlu zagranicznym	P	rozdzielić rodzaje cen stosowanych w handlu zagranicznym	R
		wymienić transakcje w handlu zagranicznym	K	zastosować tabelę kursową przy przeliczaniu walut	R
		wyjaśnić pojęcie ceny, kontraktu, reklamacji	K	obliczyć dodatnie i ujemne różnice kursowe	R
		wymienić podstawowe elementy kontraktu	K	rozdzielić etapy transakcji eksportowej i importowej	R
		wyjaśnić pojęcia: waluta ceny, waluta płatności	P	zastosować międzynarodowe zasady przy umowach kupna- sprzedaży	D
		wyjaśnić pojęcie kursu walut	P	sporządzić kalkulację kosztu jednostki towaru	R
		wyjaśnić pojęcie różnic kursowych dodatnich i ujemnych	P	scharakteryzować rozliczenia dewizowe i bezdewizowe	R

		wymienić czynności związane z przygotowaniem transakcji eksportowej	K		
		rozdzielić reguły warunków sprzedaży określone w INCOTERMS	P		
		rozdzielić zasady sporządzania kalkulacji eksportowej	P		
		wymienić czynności związane z przygotowaniem transakcji importowej	K		
		wymienić czynności realizacji transakcji importowej	K		
		rozdzielić formy rozliczeń w obrocie zagranicznym	P		
	4. Polityka celna	wymienić pojęcie cła	K	wskazać różnice między poszczególnymi rodzajami cła	R
		wymienić rodzaje cła	K	wskazać preferencje celne	R
		rozdzielić metody obliczania cła	P	wskazać mechanizm działania cła	R
		wyjaśnić pojęcie stawki celnej, taryfy celnej	P	analizować efekt wprowadzenia cła	D
		rozdzielić rodzaje taryf celnych	P	przeprowadzić ekonomiczną analizę cła	D
II. Kalkulacja ceny sprzedaży	1. Cena sprzedaży produktów gotowych	wymienić pojęcie ceny	K	opisać metody kalkulacji	R
		rozdzielić funkcje cen	K	sporządzić kalkulację podziałową prostą	R
		wymienić czynniki wpływające na poziom cen sprzedaży	K	sporządzić kalkulację podziałową współczynnikową	R
		wymienić rodzaje cen	K	obliczyć jednostkowy koszt wytworzenia z zastosowaniem różnych metod kalkulacji	R
		wymienić pojęcie kalkulacji kosztów	K	obliczyć zysk producenta z zastosowaniem rachunku „w stu” i „od sta”	R

		rozdzielić rodzaje kalkulacji	P	obliczyć cenę sprzedaży netto produktu gotowego	R
		wymienić metody kalkulacji	K	obliczyć podatek od towarów i usług wg różnych stawek podatkowych	R
		rozdzielić zasady ustalania jednostkowego kosztu wytworzenia	P	obliczyć cenę sprzedaży brutto produktu gotowego	R
		opisać pojęcie zysku	K	ustalić wynik ze sprzedaży produktów gotowych	R
		rozdzielić zasady ustalania zysku	P		
		rozdzielić strukturę ceny sprzedaży produktu gotowego	P		
		wymienić zasady opodatkowania podatkiem od towarów i usług VAT	K		
	2. Ceny sprzedaży towarów	rozdzielić szczeble obrotu towarowego	K	obliczyć marżę z zastosowaniem kalkulacji „od sta”	R
		rozdzielić ceny stosowane w obrocie towarowym	K	obliczyć marżę z zastosowaniem kalkulacji „w stu”	R
		rozdzielić strukturę ceny sprzedaży towarów	P	obliczyć cenę sprzedaży netto towarów z uwzględnieniem marży handlowej	R
		wyjaśnić pojęcie marży	K	obliczyć podatek od towarów i usług wg różnych stawek podatkowych	R
		rozdzielić rodzaje marż w obrocie towarowym	K	obliczyć cenę sprzedaży towarów z uwzględnieniem podatku od towarów i usług	R
		wymienić zasady ustalania marży	P		
III. Dokumentacja sprzedaży	1. Dokumentacja w obrocie zagranicznym	wymienić dokumenty podstawowe stosowane w obrocie towarowym z zagranicą	K	scharakteryzować dokumenty handlowe	R
		wymienić rodzaje faktur stosowanych w handlu zagranicznym	K	scharakteryzować dokumenty przewozu w transporcie morskim, śródlądowym, lądowym i lotniczym	R

		rozdzielić dokumenty składowe	P	wskazać różnice pomiędzy dokumentami przewozu w zależności od rodzaju transportu	D
		wymienić dokumenty przewozowe	K	scharakteryzować dokumenty ubezpieczeniowe	R
		rozdzielić dokumenty ubezpieczeniowe	P		
		wymienić dokumenty pomocnicze stosowane w handlu zagranicznym, np. świadectwo pochodzenia towaru	K		
	2. Dokumentacja w obrocie krajowym	wymienić dokumenty dotyczące nawiązania transakcji	K	sporządzić dokumenty związane z procesem sprzedaży, np. ofertę, fakturę, dokumenty potwierdzające i korygujące sprzedaż	R
		wymienić dokumenty związane z zamówieniem towaru, produktu	K		
		wymienić dokumenty związane z dostawą towaru, produktu	K		
IV. Narzędzia aktywizacji sprzedaży	1. Narzędzia marketingu	opisać pojęcie marketingu	K	opracować strukturę organizacji marketingu z uwzględnieniem działania podmiotu gospodarczego	D
		wymienić podstawowe narzędzia marketingu	K	opracować projekt wprowadzenia nowego produktu na rynek	D
		klasyfikować produkty według kryteriów marketingowych	P	określić etapy cyklu życia produktu	R
		określić związek między narzędziami marketingu	P	określić strategie cenowe	R
		określić miejsce i funkcje cen w strukturze marketingu	P	przeprowadzić negocjacje cenowe dobrać kanały dystrybucji do działalności jednostki	D
		wymienić pojęcie negocjacji	K		
		rozdzielić style i techniki negocjacji	P		
		wymienić pojęcie dystrybucji	K		
		rozdzielić funkcje dystrybucji	P		

		określić znaczenie marketingu w działalności podmiotu gospodarczego	P		
2. Promocja sprzedaży		wymienić pojęcie promocji	K	scharakteryzować instrumenty promocji	R
		wymienić instrumenty promocji	K	wskazać różnice pomiędzy strategiami promocji	D
		rozróżnić funkcje i strategie promocji	P	scharakteryzować etapy programu promocji	R
		wymienić etapy programu promocji	K	dobrać narzędzia promocji	R
		określić znaczenie promocji w działalności marketingowej	P	zaplanować kampanię promocyjną dla określonych produktów	D
		wymienić formy promocji sprzedaży	K	posłużyć się środkami technicznymi stosowanymi w działalności marketingowej	D
				ocenić skuteczność zastosowanych środków reklamy	D
				przeprowadzić analizę SWOT działań marketingowych	D
				określić wpływ działań marketingowych na wynik finansowy przedsiębiorstwa	R