

ZESPÓŁ SZKÓŁ EKONOMICZNYCH W KIELCACH

WYMAGANIA EDUKACYJNE

z uwzględnieniem efektów kształcenia i kryteriów weryfikacji ujętych w podstawie programowej
niezbędne do uzyskania poszczególnych śródrocznych i rocznych ocen klasyfikacyjnych z obowiązkowych zajęć edukacyjnych

MARKETING USŁUG HOTELARSKICH

kształcenie praktyczne

KLASA 3,4

TECHNIK HOTELARSTWA	Symbol cyfrowy zawodu: 422402	Kwalifikacja I – HGT.06- Realizacja usług w recepcji	Liczba godzin: 60	Klasa 3: 1 godzina (1 godzina tygodniowo) Klasa 4: 1 godzina (1godzina tygodniowo)
------------------------	----------------------------------	--	-------------------	---

LITERATURA:

Center J., Marketing w hotelarstwie , WSIP, Warszawa 2013

Stefański A., Marketing usług hotelarskich , WSIP , Warszawa 2013

Sawicka B., Świątkowska M, Tul- Krzyszczuk A., Bliska E, Górska -- Warsewicz H, Świstak E., Sawicka- Muchewicz , A.

Mikulska T., Hotelarstwo, cz. IV, Marketing usług hotelarskich , Format AB , Warszawa 2015

A. WYMAGANIA EDUKACYJNE Z UWZGLĘDNIENIEM EFEKTÓW KSZTAŁCENIA I KRYTERIÓW WERYFIKACJI UJĘTYCH W PODSTAWIE PROGRAMOWEJ NIEZBĘDNE DO UZYSKANIA POSZCZEGÓLNYCH ŚRÓDROCZNYCH I ROCZNYCH OCEN KLASYFIKACYJNYCH Z OBOWIĄZKOWYCH ZAJĘĆ EDUKACYJNYCH

Niedostateczny	<p>Ocenę niedostateczną otrzymuje uczeń, który:</p> <ul style="list-style-type: none"> – nawet przy pomocy nauczyciela nie potrafi przedstawić wyników swojej pracy w formie pisemnej i ustnej, – nie opanował elementarnych wiadomości i umiejętności określonych programem nauczania, – notorycznie nie przygotowuje się do lekcji, nie wykonuje ćwiczeń – odznacza się brakiem systematyczności i chęci do nauki, – nie przestrzega przepisów bhp i ppoż na zajęciach, – opuszcza zajęcia
Dopuszczający	<p>Ocenę dopuszczającą otrzymuje uczeń, który:</p> <ul style="list-style-type: none"> – ma niepełną wiedzę określoną w podstawie programowej – przestrzega przepisy bhp i ppoż – ma duże luki w wiadomościach i umiejętnościach – wykonuje ćwiczenia o niewielkim stopniu trudności – na lekcjach jest bierny pracuje opieszale, ćwiczenia wykonuje niestarannie i mało estetycznie, pracuje z grupą lub z pomocą nauczyciela, a mimo to popełnia wiele pomyłek – nie umie dokonać oceny poprawności wykonanych ćwiczeń – nie potrafi wyciągnąć wniosków z wykonanych ćwiczeń – prawidłowo przeprowadza ćwiczenia w początkowej fazie
Dostateczny	<p>Ocenę dostateczną otrzymuje uczeń, który:</p> <ul style="list-style-type: none"> – ma niepełną wiedzę określoną w podstawie programowej, opanował wiadomości i umiejętności podstawowe, – wykonuje ćwiczenia z dużymi błędami – przestrzega przepisów bhp i ppoż – samodzielnie przedstawia wyniki swojej pracy w formie ustnej i pisemnej – wykonuje zadania teoretyczne i praktyczne o średnim stopniu trudności, bez opisów – przy wykonywaniu ćwiczeń określonych programem nauczania jest mało samodzielny – pracuje tylko w grupie, jest mało staranny – nie umie określić poprawności wykonanych ćwiczeń
Dobry	<p>Ocenę dobrą otrzymuje uczeń, który:</p> <ul style="list-style-type: none"> – wykonuje samodzielnie ćwiczenie – przestrzega przepisów bhp i ppoż

	<ul style="list-style-type: none"> – opanował wiadomości i umiejętności o umiarkowanym stopniu trudności – poprawnie stosuje wiadomości, rozwiązuje i wykonuje samodzielnie typowe ćwiczenia – samodzielnie i higienicznie wykonuje ćwiczenia z poszczególnych działów określonych programem nauczania – popełnia drobne pomyłki przy wykonywaniu ćwiczeń, a estetyka – ćwiczeń jest na poziomie dobrym z pełnym opisem i wnioskami
Bardzo dobry	<p>Ocenę bardzo dobrą otrzymuje uczeń, który:</p> <ul style="list-style-type: none"> – przestrzega przepisów bhp i ppoż – sprawnie posługuje się zdobytymi wiadomościami przewidzianymi programem nauczania – potrafi wykorzystać posiadaną wiedzę w sytuacjach nowych i nietypowych – osiąga minimum wymaganej wydajności – prawidłowo i bardzo sprawnie wykonuje ćwiczenia, pracuje w pełni samodzielnie – sprawnie omawia poszczególne etapy pracy – wyciąga poprawnie wnioski – wykonuje ćwiczenia bardzo starannie, estetycznie, dokładnie, z pełnym opisem i z zachowaniem zasad bezpieczeństwa pracy – sprawnie przeprowadza analizę poprawności wykonania ćwiczeń – biegłe charakteryzuje wnioski z przeprowadzonych ćwiczeń
Celujący	<p>Ocenę celującą otrzymuje uczeń, który:</p> <ul style="list-style-type: none"> – ma wiedzę i umiejętności wykraczające poza podstawę programową; zna literaturę zawodową, potrafi zastosować wiedzę w różnych sytuacjach problemowych – przestrzega przepisów bhp i ppoż – samodzielnie rozwija swoje zainteresowanie – startuje z sukcesami w konkursach i olimpiadach – jego wydajność pracy przekracza ustaloną normę minimalną – uczeń doskonale wykonuje zadania – wynik w pełni odpowiada warunkom odbioru, sporządza i analizuje wnioski

Kryteria oceniania z MARKETINGU USŁUG HOTELARSKICH

Iwedług poziomu opanowania przez ucznia wiadomości i umiejętności w stosunku do wymagań edukacyjnych

Ocena	Poziom opanowania przez ucznia wiadomości i umiejętności w stosunku do wymagań edukacyjnych
NIEDOSTATECZNY	0% - 29%
DOPUSZCZAJĄCY	30% - 49%
DOSTATECZNY	50% - 69%
DOBRY	70% - 89%
BARDZO DOBRY	90% - 95%
CELUJĄCY	96% - 100%

Opisowe kryteria oceniania w ramach obowiązkowych zajęć edukacyjnych z zakresu Marketing usług hotelarskich

Niedostateczny	Ocenę niedostateczną otrzymuje uczeń, który: <ul style="list-style-type: none">– nawet przy pomocy nauczyciela nie potrafi przedstawić wyników swojej pracy w formie pisemnej i ustnej,– nie opanował elementarnych wiadomości i umiejętności określonych programem nauczania,– notorycznie nie przygotowuje się do lekcji, nie wykonuje ćwiczeń– odznacza się brakiem systematyczności i chęci do nauki,– nie przestrzega przepisów bhp i ppoż na zajęciach,– opuszcza zajęcia
Dopuszczający	Ocenę dopuszczającą otrzymuje uczeń, który: <ul style="list-style-type: none">– ma niepełną wiedzę określoną w podstawie programowej– przestrzega przepisy bhp i ppoż– ma duże luki w wiadomościach i umiejętnościach – wykonuje ćwiczenia o niewielkim stopniu trudności– na lekcjach jest bierny pracuje opieszale, ćwiczenia wykonuje niestarannie i mało estetycznie, pracuje z grupą lub z pomocą nauczyciela, a mimo to popełnia wiele pomyłek– nie umie dokonać oceny poprawności wykonanych ćwiczeń– nie potrafi wyciągnąć wniosków z wykonanych ćwiczeń

	<ul style="list-style-type: none"> – prawidłowo przeprowadza ćwiczenia w początkowej fazie
Dostateczny	<p>Ocenę dostateczną otrzymuje uczeń, który:</p> <ul style="list-style-type: none"> – ma niepełną wiedzę określoną w podstawie programowej, opanował wiadomości i umiejętności podstawowe, – wykonuje ćwiczenia z dużymi błędami – przestrzega przepisów bhp i ppoż – samodzielnie przedstawia wyniki swojej pracy w formie ustnej i pisemnej – wykonuje zadania teoretyczne i praktyczne o średnim stopniu trudności, bez opisów – przy wykonywaniu ćwiczeń określonych programem nauczania jest mało samodzielny – pracuje tylko w grupie, jest mało staranny – nie umie określić poprawności wykonanych ćwiczeń
Dobry	<p>Ocenę dobrą otrzymuje uczeń, który:</p> <ul style="list-style-type: none"> – wykonuje samodzielnie ćwiczenie – przestrzega przepisów bhp i ppoż – opanował wiadomości i umiejętności o umiarkowanym stopniu trudności – poprawnie stosuje wiadomości, rozwiązuje i wykonuje samodzielnie typowe ćwiczenia – samodzielnie i higienicznie wykonuje ćwiczenia z poszczególnych działów określonych programem nauczania – popełnia drobne pomyłki przy wykonywaniu ćwiczeń, a estetyka – ćwiczeń jest na poziomie dobrym z pełnym opisem i wnioskami
Bardzo dobry	<p>Ocenę bardzo dobrą otrzymuje uczeń, który:</p> <ul style="list-style-type: none"> – przestrzega przepisów bhp i ppoż – sprawnie posługuje się zdobytymi wiadomościami przewidzianymi programem nauczania – potrafi wykorzystać posiadaną wiedzę w sytuacjach nowych i nietypowych – osiąga minimum wymaganej wydajności – prawidłowo i bardzo sprawnie wykonuje ćwiczenia, pracuje w pełni samodzielnie – sprawnie omawia poszczególne etapy pracy – wyciąga poprawnie wnioski – wykonuje ćwiczenia bardzo starannie, estetycznie, dokładnie, z pełnym opisem i z zachowaniem zasad bezpieczeństwa pracy – sprawnie przeprowadza analizę poprawności wykonania ćwiczeń – biegłe charakteryzuje wnioski z przeprowadzonych ćwiczeń
Celujący	<p>Ocenę celującą otrzymuje uczeń, który:</p> <ul style="list-style-type: none"> – ma wiedzę i umiejętności wykraczające poza podstawę programową; zna literaturę zawodową, potrafi zastosować wiedzę w różnych sytuacjach problemowych – przestrzega przepisów bhp i ppoż – samodzielnie rozwija swoje zainteresowanie – startuje z sukcesami w konkursach i olimpiadach

- | | |
|--|---|
| | <ul style="list-style-type: none">– jego wydajność pracy przekracza ustaloną normę minimalną– uczeń doskonale wykonuje zadania– wynik w pełni odpowiada warunkom odbioru, sporządza i analizuje wnioski |
|--|---|

A. SPOSOBY SPRAWDZANIA WIEDZY

Ocenianie osiągnięć edukacyjnych ucznia polega na rozpoznaniu przez nauczyciela poziomu i postępów w opanowaniu przez ucznia wiadomości i umiejętności w stosunku do wymagań edukacyjnych wynikających z podstawy programowej i realizowanych w szkole programów nauczania uwzględniających tę podstawę. Sprawdzanie i ocenianie osiągnięć uczniów powinno odbywać się zgodnie z zasadami wewnątrzszkolnego systemu oceniania. Ocena osiągnięć edukacyjnych powinna dotyczyć przede wszystkim poziomu opanowania umiejętności określonych efektami kształcenia opisanymi w podstawie programowej kształcenia zawodowego z uwzględnieniem kryteriów weryfikacji. Wszystkie oceny obligatoryjnie są jawne dla ucznia i jego rodziców (opiekunów prawnych).

Kontrola i ocena osiągnięć uczniów może być dokonywana za pomocą:

- obserwacji pracy uczniów podczas wykonywania zadań,
- testów wiedzy,
- testów umiejętności praktycznych,
- ankiety samooceny uczniowskiej.

Sprawdzenie osiągnięć edukacyjnych uczących się powinno być dokonywane poprzez ocenę wykonanych ćwiczeń, projektów, ukierunkowaną obserwację czynności wykonywanych przez uczniów.

W trakcie kontroli i oceny osiągnięć uczniów należy zwracać uwagę na praktyczne zastosowanie opanowanej wiedzy i umiejętności, jakość wykonania zadań, posługiwanie się poprawną terminologią.

W procesie kontroli i oceny należy zwracać uwagę na opanowanie przez uczniów umiejętności sporządzania pism i dokumentów, brać pod uwagę zarówno ich poprawność merytoryczną, jak i formę sporządzania.

W końcowej ocenie pracy uczniów należy uwzględniać poprawność i jakość wykonania zadań, wyniki stosowanych osiągnięć testów wiedzy i umiejętności praktycznych oraz stosunek uczniów do wykonywania ćwiczeń, aktywność, zaangażowanie, wytrwałość w wykonywaniu zadań.

Indywidualizacja pracy z uczniem:

Należy każdorazowo dostosować warunki, środki, metody i formy nauczania do indywidualnych potrzeb i możliwości ucznia.

Nauczyciel realizujący program działu powinien:

- motywować uczniów do pracy,
- dostosowywać stopień trudności planowanych ćwiczeń do możliwości i potrzeb uczniów,
- planować zadania do wykonania przez uczniów z uwzględnieniem ich zainteresowań,
- przygotowywać zadania o różnym stopniu trudności i złożoności,
- zachęcać uczniów do korzystania z różnych źródeł informacji zawodowej.

Uczeń zdolny otrzymuje:

dodatkowe zadania dostosowane do jego potrzeb i możliwości,

adresy stron WWW, które zawierają informacje poszerzające tematykę zajęć.

Ponadto:

Uczniowi zdolnemu można przydzielić rolę asystenta nauczyciela, umożliwić prowadzenie wybranego fragmentu lub całej lekcji oraz motywować do brania udziału w konkursach i olimpiadach.

Uczeń z dysfunkcją – według zaleceń poradni psychologiczno-pedagogicznej

B. TRYB UZYSKIWANIA OCENY WYŻSZEJ NIŻ PRZEWIDYWANA

Uzyskanie wyższych niż przewidywane rocznych ocen klasyfikacyjnych jest możliwe dla każdego ucznia, który wyrazi taką chęć i odbywa się w drodze rozmowy ucznia z nauczycielem nad poziomem spełnienia przez ucznia kryteriów na ocenę przewidywaną i wyższą, która może być uzupełniona wykonaniem przez ucznia wskazanych przez nauczyciela zadań. Ustalamy ocenę przewidywaną (nie tylko niedostateczną) dla każdego ucznia.

CO TO JEST MARKETING, JEGO FUNKCJE W HOTELU

SEGMENTACJA USŁUG RYNKU HOTELARSKIEGO

OTOCZENIE PRZEDSIĘBIORSTWA HOTELOWEGO

Dopuszczający	<ul style="list-style-type: none">-z pomocą nauczyciela podaje definicje marketingu , definicję segmentacji rynku hotelarskiego, potrzeby, pragnienia, popyt, podaż, rynek, cena, dystrybucja, promocja, produkt,- próbuje włączyć się do dyskusji na temat genezy i historii marketingu,przy pomocy nauczyciela wymienia otoczenie bliższe i dalsze przedsiębiorstwa hotelarskiego,
Dostateczny	<p>Uczeń potrafi to, co na ocenę dopuszczającą oraz:</p> <ul style="list-style-type: none">- wymienić podstawowe definicje dotyczące marketingu , definicję segmentacji rynku hotelarskiego , potrzeby, pragnienia, popyt, podaż, rynek, cena, dystrybucja, promocja, produkt i zna przynajmniej połowę z nich,- włącza się do dyskusji na temat genezy marketingu,- odpowiada na pytanie: „w jakim celu hotel przeprowadza segmentację”,- wymienia kryteria i etapy segmentacji,- z pomocą nauczyciela dzieli konsumentów dla poszczególnych segmentów ,- wymienia otoczenie bliższe i dalsze przedsiębiorstwa hotelarskiego

Dobry	<p>Uczeń potrafi to, co na ocenę dostateczną oraz:</p> <ul style="list-style-type: none"> - definiuje podstawowe definicje dotyczące marketingu , definicję segmentacji rynku hotelarskiego , potrzeby, pragnienia, popyt, podaż, rynek, cena, dystrybucja, promocja, produkt, - definiuje co obejmują działania marketingowe, genezę i historię marketingu, - odpowiada na pytanie: „w jakim celu hotel przeprowadza segmentację”, - dzieli konsumentów dla poszczególnych segmentów, segmenty potrafi zdefiniować, - z pomocą nauczyciela dokonuje segmentacji rynku na potrzeby dowolnie wybranego obiektu hotelarskiego, - definiuje kryteria i etapy segmentacji, poszukuje cech hotelu odpowiednio dla segmentu, - definiuje otoczenie bliższe i dalsze przedsiębiorstwa hotelarskiego.
Bardzo dobry	<p>Uczeń potrafi to, co na ocenę dobrą oraz:</p> <ul style="list-style-type: none"> - definiuje podstawowe definicje dotyczące marketingu , definicję segmentacji rynku hotelarskiego , potrzeby, pragnienia, popyt, podaż, rynek, cena, dystrybucja, promocja, produkt, - definiuje co obejmują działania marketingowe, genezę i historię marketingu a także podaje przykłady historyczne początków marketingu, - dzieli konsumentów dla poszczególnych segmentów, segmenty potrafi zdefiniować i podać przykłady, - definiuje kryteria i etapy segmentacji, poszukuje cech hotelu odpowiednio dla segmentu i podaje przykłady, - dokonuje segmentacji rynku na potrzeby dowolnie wybranego obiektu hotelarskiego, - definiuje otoczenie bliższe i dalsze przedsiębiorstwa hotelarskiego oraz podaje przykłady.
Celujący	<p>Uczeń potrafi to, co na ocenę bardzo dobrą oraz:</p> <ul style="list-style-type: none"> - wyjaśnia, w jaki sposób marketing wpływa na jakość obsługi i doświadczenia gościa hotelowego, podając konkretne przykłady (np. muzyka, zapach, sposób powitania),

- analizuje działania marketingowe wybranego hotelu (np. Hilton, Marriott, hotel lokalny) i wskazuje ich mocne oraz słabe strony,
- projektuje własną mini-kampanię promocyjną hotelu, np. hasło reklamowe, krótki opis do mediów społecznościowych, propozycję plakatu lub postu,
- potrafi wyjaśnić znaczenie opinii internetowych (Booking, Google, TripAdvisor) w procesie pozyskiwania gości,
- dzieli rynek hotelowy na segmenty klientów, uzasadniając, dlaczego każdy segment ma inne potrzeby,
- tworzy tabelę ofert dopasowanych do wybranych segmentów, np. rodzin z dziećmi, gości biznesowych, seniorów, turystów weekendowych, VIP,
- przeprowadza krótką ankietę badającą preferencje potencjalnych gości (np. wśród kolegów z klasy) i interpretuje wyniki,
- proponuje udoskonalenie usług hotelowych tak, aby lepiej odpowiadały potrzebom konkretnego segmentu,
- rozróżnia czynniki wewnętrzne i zewnętrzne wpływające na funkcjonowanie hotelu,
- stosuje analizę PEST do oceny otoczenia hotelu,
- analizuje lokalny rynek hotelowy (np. w swojej miejscowości): wskazuje konkurencję, atrakcje turystyczne, sezonowość i dostępność transportu,
- wyciąga wnioski, jak hotel może dostosować ofertę, aby poradzić sobie z konkurencją i zmianami w otoczeniu.

SYSTEMY HOTELOWE

GRUPY MARKETINGOWE WE WSPÓŁCZESNYM HOTELARSTWIE

FORMY WSPÓŁPRACY – FRANCHISING, OUTSOURCING, KOOPETYCJA, PARTNERSTWO

Dopuszczający	<ul style="list-style-type: none">- Z pomocą nauczyciela zdefiniować system hotelowy, łańcuch hotelowy,- wymienić polskie sieci hotelowe,- wymienić formy współpracy – franchising, outsourcing, kooperacja, partnerstwo,- wymienić grupy marketingowe we współczesnym hotelarstwie.
Dostateczny	<p>Uczeń potrafi to, co na ocenę dopuszczającą oraz:</p> <ul style="list-style-type: none">- Zdefiniować system hotelowy, łańcuch hotelowy,- Wymienić polskie sieci hotelowe i zdefiniować co najmniej trzy z nich,- wymienić i z pomocą nauczyciela zdefiniować formy współpracy – franchising, outsourcing, kooperacja, partnerstwo, wymienić grupy marketingowe we współczesnym hotelarstwie i zdefiniować co najmniej trzy z nich.
Dobry	<p>Uczeń potrafi to, co na ocenę dostateczną oraz:</p> <ul style="list-style-type: none">- zdefiniować system hotelowy, łańcuch hotelowy, sieć hoteli,- wymienić korzyści z przystąpienia hotelu do sieci lub łańcucha,- wie w jaki sposób tworzą się sieci i łańcuchy hotelowe,- wymienić i zdefiniować polskie sieci hotelowe,- wymienić i zdefiniować formy współpracy – franchising, outsourcing, kooperacja, partnerstwo,-wymienić i zdefiniować grupy marketingowe we współczesnym hotelarstwie.

Bardzo dobry	<p>Uczeńpotrafi to, co na ocenę dobrą oraz:</p> <ul style="list-style-type: none">- zdefiniować i podaje przykłady system hotelowy, łańcuch hotelowy, sieć hoteli,- wymienić korzyści z przystąpienie hotelu do sieci lub łańcucha,- wie w jaki sposób tworzą się sieci i łańcuchy hotelowe,- wymienić i zdefiniować i podaje przykłady polskich sieci hotelowych.
Celujący	<p>Uczeń potrafi to, co na ocenę bardzo dobrą oraz</p> <ul style="list-style-type: none">- wyjaśnia, czym są systemy hotelowe oraz wskazuje ich znaczenie dla rozpoznawalności i standardów usług (np. Marriott, Hilton, Accor, Best Western),- porównuje zalety i wady przynależności do systemu hotelowego, np. jednolity standard, marketing centralny, ale też koszty licencji i obowiązek przestrzegania norm,- podaje przykłady grup marketingowych w nowoczesnym hotelarstwie,- potrafi wyjaśnić, jak współpraca kilku hoteli wpływa na obniżenie kosztów promocji i zwiększenie rozpoznawalności oferty. analizuje formy współpracy między przedsiębiorstwami hotelowymi,- potrafi podawać rzeczywiste przykłady hoteli korzystających z franchisingu, outsourcingu i współpracy regionalnej ,- ocenia korzyści i ryzyka wynikające z każdej formy współpracy, potrafi zaproponować, która forma byłaby najlepsza dla hotelu w danym mieście lub regionie,- wykazuje umiejętność praktycznego zastosowania wiedzy, np. proponuje, jak lokalny hotel mógłby zwiększyć rozpoznawalność, dołączając do systemu hotelowego lub podejmując partnerstwo z atrakcjami turystycznymi.

Klasa III

CZYNNIKI DETERMINUJĄCE ZACHOWANIE ODBIORCÓW USŁUG HOTELARSKICH	
POTRZEBY I OCZEKIWANIA GOŚCI HOTELOWYCH	
Dopuszczający	<ul style="list-style-type: none">- z pomocą nauczyciela wymienia czynniki determinujące zachowania nabywców usług hotelarskich,- z pomocą nauczyciela wymienia typologię zachowań nabywców usługi hotelarskiej.
Dostateczny	<p>Uczeń potrafi to, co na ocenę dopuszczającą oraz:</p> <ul style="list-style-type: none">- wymienia czynniki determinujące zachowania nabywców usług hotelarskich,- wymienia typologię zachowań nabywców usługi hotelarskiej i co najmniej połowę z nich definiuje.
Dobry	<p>Uczeń potrafi to, co na ocenę dostateczną oraz:</p> <ul style="list-style-type: none">- wymienia i charakteryzuje czynniki determinujące zachowania nabywców usług hotelarskich,- charakteryzuje typologię zachowań nabywców usługi hotelarskiej.
Bardzo dobry	<p>Uczeń potrafi to, co na ocenę dobrą oraz:</p> <ul style="list-style-type: none">- wymienia i charakteryzuje czynniki determinujące zachowania nabywców usług hotelarskich oraz podaje przykłady,- charakteryzuje i podaje przykłady typologii zachowań nabywców usługi hotelarskiej.
Celujący	<p>Uczeń potrafi to, co na ocenę bardzo dobrą oraz:</p> <ul style="list-style-type: none">- identyfikuje czynniki wewnętrzne i zewnętrzne, które wpływają na decyzje gości przy wyborze hotelu (wiek, dochody, styl życia, reklama, opinie w internecie, lokalizacja, cena, standard).- wyjaśnia, jak emocje, doświadczenia i wcześniejsze opinie kształtują zachowanie klienta podczas rezerwacji i pobytu w hotelu.- analizuje profil różnych typów gości (np. biznesowy, rodzina, senior, turysta indywidualny, VIP) oraz wskazuje ich odmienne potrzeby i motywacje.

	<p>-wskazuje powiązanie między jakością obsługi a zadowoleniem gościa, potrafi podać przykłady działań budujących pozytywne doświadczenia (uśmiech, pomoc, personalizacja).</p> <p>-opisuje hierarchię potrzeb gościa hotelowego (np. według piramidy Maslowa) i potrafi przyporządkować usługi hotelowe do poszczególnych poziomów potrzeb.</p> <p>-porównuje potrzeby i oczekiwania różnych grup klientów,</p> <p>-proponuje konkretne rozwiązania, które mogą podnieść satysfakcję gości, np. personalizowane powitanie, oferta wellness, lokalne atrakcje, program lojalnościowy.</p> <p>-wyciąga wnioski na podstawie opinii i recenzji online, np. wskazuje, jakie działania hotel powinien wdrożyć, aby poprawić swoją ocenę i przyciągnąć więcej gości.</p>
BADANIA RYNKU USŁUG HOTELARSKICH	
Dopuszczający	<p>- wymienić podstawowe definicje dotyczące badan marketingowych: informacja rynkowa, badanie marketingowe, kwestionariusz, skala pomiarowa, ankieta,</p> <p>- próbuje włączyć się do rozmowy i podać przykłady badan marketingowych,</p> <p>- przy pomocy nauczyciela wymienia cechy badan marketingowych : aktualność, dostępność, obiektywizm, opłacalność.</p>
Dostateczny	<p>Uczeń potrafi to, co na ocenę dopuszczającą oraz:</p> <p>- wymienić podstawowe definicje dotyczące badan marketingowych: informacja rynkowa, badanie marketingowe, kwestionariusz, skala pomiarowa, ankieta, badania jakościowe, ilościowe i przy udziale nauczyciela próbuje je scharakteryzować,</p> <p>- próbuje włączyć się do rozmowy i podać przykłady badan marketingowych,</p> <p>- przy pomocy nauczyciela wymienia cechy badan marketingowych : aktualność, dostępność, obiektywizm, opłacalność,</p> <p>przy pomocy nauczyciela wymienia kryteria na podstawie których zbudowany jest kwestionariusz i ankieta.</p>

Dobry	<p>Uczeń potrafi to, co na ocenę dostateczną oraz:</p> <ul style="list-style-type: none"> - wymienić podstawowe definicje dotyczące badan marketingowych: informacja rynkowa (zewnętrzna i wewnętrzna), badanie marketingowe, kwestionariusz, skala pomiarowa, ankieta, badania jakościowe, ilościowe i umie je scharakteryzować, - Wymienia i charakteryzuje cechy badania marketingowego aktualność, dostępność, obiektywizm, opłacalność, - włączyć się do rozmowy i podać przykłady badan marketingowych oraz źródła informacji, - umie skwalifikować badania marketingowe wg kryteriów: kryterium charakteru informacji, kryterium częstotliwości badan, kryterium funkcjonalności, kryterium charakteru zbiorowości respondentów, - charakteryzuje kryteria na podstawie których zbudowany jest kwestionariusz i ankieta.
Bardzo dobry	<p>Uczeń potrafi to, co na ocenę dobrą oraz:</p> <ul style="list-style-type: none"> - wymienić podstawowe definicje dotyczące badan marketingowych: informacja rynkowa (zewnętrzna i wewnętrzna), badanie marketingowe, kwestionariusz, skala pomiarowa, ankieta, badania jakościowe, ilościowe i umie je scharakteryzować i podaje przykłady, - Wymienia i charakteryzuje cechy badania marketingowego aktualność, dostępność, obiektywizm, opłacalność charakteryzuje i podaje przykłady, - włączyć się do rozmowy i podać przykłady badan marketingowych oraz źródła informacji, - umie skwalifikować badania marketingowe wg kryteriów: kryterium charakteru informacji, kryterium częstotliwości badań, kryterium funkcjonalności, kryterium charakteru zbiorowości respondentów i podać przykłady, - charakteryzuje i podaje przykłady kryteriów na podstawie których zbudowany jest kwestionariusz i ankieta, - samodzielnie wykonuje ankietę lub kwestionariusz, - charakteryzuje i podaje przykłady rodzajów ankiety które są wykorzystywane w marketingu: ankieta bezpośrednia, pocztowa, elektroniczna, internetowa, - wykonuje ankietę na temat hotelarski oraz kwestionariusz.

<p>Celujący</p>	<p>Uczeń potrafi to, co na ocenę bardzo dobrą oraz:</p> <ul style="list-style-type: none"> -wyjaśnia znaczenie badań rynku w planowaniu i doskonaleniu usług hotelarskich, -dobiera metody badawcze (ankieta, wywiad, obserwacja, analiza opinii online) do rodzaju informacji, jakie chce uzyskać hotel, -tworzy prostą ankietę badawczą dotyczącą preferencji gości (np. pytania o cenę, udogodnienia, oczekiwania, poziom obsługi), -analizuje zebrane dane i potrafi przedstawić je w czytelnej formie, np. tabela, wykres, podsumowanie, -interpretuje wyniki badań i wyciąga wnioski dotyczące potrzeb klientów oraz mocnych i słabych stron hotelu., -porównuje wyniki badań z ofertą hotelu i wskazuje, co można poprawić, zmienić lub wprowadzić, aby zwiększyć zadowolenie gości, -ocenia wiarygodność źródeł informacji, w tym opinii na Booking.com, Google, TripAdvisor, i rozumie, jak wpływają one na postrzeganie hotelu, - proponuje konkretne działania marketingowe na podstawie badań rynku (np. obniżka ceny poza sezonem, nowe udogodnienia dla rodzin, rozwój strefy wellness) .
<p>MIERNIKI DZIAŁALNOŚCI HOTELARSKIEJ</p>	
<p>Dopuszczający</p>	<ul style="list-style-type: none"> - wymienić podstawowe definicje dotyczące mierników działalności hotelarskiej: miernik ilościowy, miernik jakościowy, miernik wartościowy, usługa hotelarska, frekwencja, - odpowiada na pytania nauczyciela, próbuje brać udział w dyskusji.
<p>Dostateczny</p>	<p>Uczeń potrafi to, co na ocenę dopuszczającą oraz:</p> <ul style="list-style-type: none"> - wymienić i co najmniej połowę zdefiniować podstawowe definicje dotyczące mierników działalności hotelarskiej: miernik ilościowy, miernik jakościowy, miernik wartościowy, usługa hotelarska, frekwencja, średnia cena, wskaźnik Yeld, wskaźnik RevPAR, wskaźnik RevPASH, zdolność eksploatacyjna wskaźnik ADR,

	<ul style="list-style-type: none"> - z pomocą nauczyciela oblicza zdolność eksploatacyjną, średnią cenę, frekwencje, - odpowiada na pytania nauczyciela, próbuje brać udział w dyskusji.
Dobry	<p>Uczeń potrafi to, co na ocenę dostateczną oraz:</p> <ul style="list-style-type: none"> - wymienić i zdefiniować podstawowe definicje dotyczące mierników działalności hotelarskiej: miernik ilościowy, miernik jakościowy, miernik wartościowy, usługa hotelarska, frekwencja, średnia cena, wskaźnik Yeld, wskaźnik RevPAR, wskaźnik RevPASH, zdolność eksploatacyjna wskaźnik ADR, - potrafi zinterpretować wskaźniki oraz odbiorców informacji, - oblicza zdolność eksploatacyjną, średnią cenę, frekwencje, - odpowiada na pytania nauczyciela, bierze udział w dyskusji.
Bardzo dobry	<p>Uczeń potrafi to, co na ocenę dobrą oraz:</p> <ul style="list-style-type: none"> - wymienić, zdefiniować i podać przykłady podstawowe definicje dotyczące mierników działalności hotelarskiej: miernik ilościowy, miernik jakościowy, miernik wartościowy, usługa hotelarska, frekwencja, średnia cena, - wskaźnik Yeld, wskaźnik RevPAR, wskaźnik RevPASH, zdolność eksploatacyjna, wskaźnik ADR.
Celujący	<p>Uczeń potrafi to, co na ocenę bardzo dobrą oraz:</p> <ul style="list-style-type: none"> - wyjaśnia, czym są mierniki działalności hotelarskiej i dlaczego służą do oceny efektywności pracy hotelu, - posługuje się podstawowymi wskaźnikami hotelowymi, - oblicza mierniki na prostych przykładach, np. jeśli hotel ma 100 pokoi, a wynajętych jest 70, to obłożenie wynosi 70% - interpretuje wyniki – potrafi powiedzieć, co oznacza wzrost lub spadek danego wskaźnika dla sytuacji hotelu, - porównuje wskaźniki między różnymi okresami (np. sezon i poza sezonem) oraz wyciąga logiczne wnioski, - analizuje wpływ czynników zewnętrznych (np. sezonowość, lokalne wydarzenia, konkurencja) na poziom obłożenia i przychodów,

	<p>-proponuje działania poprawiające wyniki hotelu, np. promocje weekendowe, pakiety rodzinne, współpraca z lokalnymi atrakcjami,</p> <p>-ocenia skuteczność wdrożonych działań na podstawie zmian wskaźników i opinii gości.</p>
--	---