

WYMAGANIA EDUKACYJNE – MARKETING MODY - KLASA III

Dopuszczający <i>Uczeń:</i>	Dostateczny <i>Uczeń:</i>	Dobry <i>Uczeń:</i>	Bardzo dobry <i>Uczeń:</i>	Celujący <i>Uczeń:</i>
wskazuje źródła informacji o aktualnych trendach w modzie				
korzysta z różnych źródeł informacji dotyczących rynku mody	opisuje rynek mody wyrobów odzieżowych		ocenia atrakcyjność segmentów rynku mody	
zna kryteria segmentacji rynku mody	określa typy klientów	określa potrzeby grup docelowych klientów		
określa cechy wspólne określonej grupy docelowej	identyfikuje rodzaje potrzeb klientów	pozyskuje informacje dotyczące modowych potrzeb klientów		określa obszary niszy rynkowej w modzie

Dopuszczający <i>Uczeń:</i>	Dostateczny <i>Uczeń:</i>	Dobry <i>Uczeń:</i>	Bardzo dobry <i>Uczeń:</i>	Celujący <i>Uczeń:</i>
określa źródła inspiracji kulturą regionalną, historyczną			dokonuje analizy przemian kulturowo-społecznych mających wpływ na modę	
określa źródła informacji o trendach w modzie	identyfikuje trendy w modzie w danym sezonie			
korzysta z różnych źródeł informacji o trendach w modzie	dobiera elementy charakterystyczne dla trendów w modzie do projektowanych wyrobów odzieżowych			
	stosuje obowiązujące na dany sezon tkaniny, kolory, dodatki, elementy zdobnicze i fasony			
określa cechy kolekcji wyrobów odzieżowych projektuje kolekcje wyrobów odzieżowych	projektuje kolekcje wyrobów odzieżowych uwzględniając aktualne trendy w modzie	projektuje kolekcje wyrobów odzieżowych uwzględniając aktualne trendy w modzie i grupy docelowe klientów		

WYMAGANIA EDUKACYJNE – MARKETING MODY - KLASA IV

Dopuszczający Uczeń:	Dostateczny Uczeń:	Dobry Uczeń:	Bardzo dobry Uczeń:	Celujący Uczeń:
charakteryzuje instrumenty promocji wyrobów odzieżowych	dobiera instrumenty promocji wyrobów odzieżowych			
wskazuje narzędzia promocji i sprzedaży wyrobów odzieżowych wymienia rodzaje sprzedaży wyrobów odzieżowych	rozdziela narzędzia promocji i sprzedaży wyrobów odzieżowych charakteryzuje rodzaje sprzedaży wyrobów odzieżowych (określa wady i zalety)	dobiera narzędzia promocji i sprzedaży wyrobów odzieżowych		
określa cele promocji wyrobów odzieżowych	planuje działania związane z promocją wyrobów odzieżowych		określa strategię promocji wyrobów odzieżowych	
identyfikuje rodzaje nośników reklamy zewnętrznej		dobiera rodzaje nośników reklamy zewnętrznej		
scharakteryzuje metody promocji wyrobów odzieżowych	dobiera metody promocji kolekcji wyrobów odzieżowych			
identyfikuje rodzaje nośników reklamy internetowej	charakteryzuje rodzaje nośników reklamy internetowej	dobiera rodzaje nośników reklamy internetowej		
Wie na czym polega promocja public relations	wskazuje narzędzia wykorzystywane w public relations			
wskazuje nazwy portali społecznościowych wykorzystywanych do promocji marki modowej		dobiera rodzaj portali społecznościowych wykorzystywanych do promocji marki modowej		

Dopuszczający Uczeń:	Dostateczny Uczeń:	Dobry Uczeń:	Bardzo dobry Uczeń:	Celujący Uczeń:
wie co to jest kontraktacja kolekcji wyrobów odzieżowych	określa działania związane z kontraktacją kolekcji wyrobów odzieżowych	planuje działania związane z kontraktacją wyrobów odzieżowych		wykonuje działania związane z kontraktacją wyrobów odzieżowych
określa proces wyboru i zamówienia kolekcji wyrobów odzieżowych	dobiera proces wyboru i zamówienia kolekcji wyrobów odzieżowych			
zna zasady kontraktacji kolekcji odzieży	rozdziela zasady kontraktacji kolekcji odzieży			

Dopuszczający Uczeń:	Dostateczny Uczeń:	Dobry Uczeń:	Bardzo dobry Uczeń:	Celujący Uczeń:
definiuje dystrybucję wymienia funkcje dystrybucji wymienia metody dystrybucji wyrobów odzieżowych	określa funkcje dystrybucji dobiera metody dystrybucji wyrobów odzieżowych			
wskazuje rodzaje kanałów dystrybucji wymienia pośredników w kanałach dystrybucji	scharakteryzuje kanały dystrybucji wyrobów odzieżowych dobiera pośredników w planowanych kanałach dystrybucji	stosuje kryteria doboru kanałów dystrybucji wyrobów odzieżowych projektuje kanały dystrybucji wyrobów odzieżowych		
wymienia strategię dystrybucji				wyznacza strategię dystrybucji

Dopuszczający <i>Uczeń:</i>	Dostateczny <i>Uczeń:</i>	Dobry <i>Uczeń:</i>	Bardzo dobry <i>Uczeń:</i>	Celujący <i>Uczeń:</i>
rozpoznaje działania z zakresu marketingu mody		określa działania z zakresu marketingu mody		
Wymienia elementy tożsamości i rozpoznawalności marki przez potencjalnych klientów na rynku	wskazuje elementy tworzenia tożsamości marki i rozpoznawalności przez potencjalnych klientów na rynku			
zna kategorie marek	wymienia kategorie marek			
definiuje marketing wymienia elementy marketingu			projektuje narzędzia marketingu mody	
wskazuje narzędzia komunikacji służące promocji marek modowych	dobiera narzędzia komunikacji służące promocji marek modowych			

WYMAGANIA EDUKACYJNE – MARKETING MODY - KLASA V

Dopuszczający <i>Uczeń:</i>	Dostateczny <i>Uczeń:</i>	Dobry <i>Uczeń:</i>	Bardzo dobry <i>Uczeń:</i>	Celujący <i>Uczeń:</i>
wymienia narzędzia sprzedaży wizualnej charakteryzuje metody sprzedaży wyrobów odzieżowych				
rozdziela rodzaje powierzchni wystawowej i sprzedażowej	określa zasady projektowania przestrzeni wystawowej i sprzedażowej			
zna rodzaje wystaw	rozpoznaje rodzaje wystaw	stosuje zasady wykonania kompozycji wystawy sprzedażowej	stosuje zasady działalności marketingowej w procesie aranżowania przestrzeni salonów odzieżowych	aranżuje przestrzeń wystawową i sprzedażową salonów odzieżowych
wymienia rodzaje sprzętu wystawowego	dobiera sprzęt wystawowy			
wyróżnia strefy salonów odzieżowych	wymienia zasady ekspozycji towarów w poszczególnych strefach salonów odzieżowych wskazuje zasady pozycjonowania produktów			
		wykonuje projekt graficzny zagospodarowania przestrzeni sklepowej		

Dopuszczający <i>Uczeń:</i>	Dostateczny <i>Uczeń:</i>	Dobry <i>Uczeń:</i>	Bardzo dobry <i>Uczeń:</i>	Celujący <i>Uczeń:</i>
wymienia cechy sklepu internetowego zna przepisy prawa dotyczące sprzedaży internetowej wyrobów odzieżowych	stosuje przepisy prawa dotyczące sprzedaży internetowej wyrobów odzieżowych	omawia zasady sprzedaży internetowej		
zna „zasadę trzech e” w obsłudze klienta: etyka, estetyka, etykieta	omawia „zasadę trzech e” w obsłudze klienta: etyka, estetyka, etykieta		stosuje „zasadę trzech e” w obsłudze klienta: etyka, estetyka, etykieta	
wymienia zasady kultury w sprzedaży internetowej wyrobów odzieżowych	przestrzega zasad kultury w sprzedaży internetowej wyrobów odzieżowych			
określa metody i narzędzia sprzedaży internetowej wyrobów odzieżowych	scharakteryzuje metody i narzędzia sprzedaży internetowej		opracowuje koncepcje sprzedaży internetowej wyrobów odzieżowych	