

КРИТЕРИЈУМИ ОЦЕЊИВАЊА – МАРКЕТИНГ У ТУРИЗМУ

Четврти разред, Угоститељски техничар

Постигнућа ученика је могуће формативно и сумативно оценити на основу различитих активности и резултата рада као што су:

1. Праћење остварености исхода (усмене провере знања)
2. Тестови знања
3. Активност на часу
4. Презентације
5. Домаћи задатак
6. Однос ученика према раду у школи

МОДУЛ: ОСНОВНИ ПОЈМОВИ МАРКЕТИНГА У ТУРИЗМУ

Оцена	Општи исходи; Очекивани нивои знања и постигнућа
НЕДОВОЉАН (1)	- ученик не показује основе чињеничног знања; - ученик не показује разумевање основних појмова; - ученикови одговори на питања су површни, нелогични; - ученик не испуњава критеријуме за оцену довољан (2) и не показује заинтересованост за сопствени процес учења, нити напредак
ДОВОЉАН (2)	-Разумевање основних појмова: Ученик је показао основно разумевање појмова као што су маркетинг, маркетинг у туризму, разлике између оријентација (производне, продајне и маркетинг оријентације); -Објашњење основа: Потребно је да ученик препознаје основне разлике, али објашњење може бити површно и недовољно аргументовано
ДОБАР (3)	-Разумевање и основна примена појмова: ученик је у стању да разликује и описује маркетинг оријентације (производну, продајну, маркетинг оријентацију) уз конкретне примере; -Основно разумевање холистичког маркетинга: ученик зна основне принципе холистичког маркетинга и може их применити на пример из туризма, али без дубље анализе; -Циљеви изучавања маркетинга у туризму: ученик је у могућности да наведе циљеве изучавања, али не разматра их детаљно
ВРЛО ДОБАР (4)	-Детаљно разумевање теорије: ученик јасно разликује сваку маркетинг оријентацију (производну, продајну, маркетинг оријентацију) и зна како се примењују у контексту туризма; -Детаљно објашњење холистичког маркетинга: ученик пружа примере холистичког маркетинга у туризму и може да анализира његове предности и недостатке; -Добро разумевање циљева и предмета изучавања маркетинга у туризму: ученик је у стању да прецизно опише циљеве и разлоге изузетне важности маркетинга у туризму.

ОДЛИЧАН (5)	-Свеобухватно разумевање: ученик, не само да разликује маркетинг оријентације и холистички маркетинг, већ разуме како их интегрисати у стратегије маркетинга у туризму. -Примена теорије у пракси: ученик може дати комплексне примере који показују примену маркетинга у туризму на стварним примерима, као и конкретне стратегије које укључују маркетинг оријентације. -Темељна анализа и дубока аргументација: ученик показује дубоко разумевање свих аспеката холистичког маркетинга, анализира како различите оријентације могу бити примењене у туризму
-------------	---

МОДУЛ: НЕОПХОДНОСТИ ПРИМЕНЕ МАРКЕТИНГА У ТУРИЗМУ

Оцена	Општи исходи; Очекивани нивои знања и постигнућа
НЕДОВОЉАН (1)	- ученик не показује основе чињеничног знања; - ученик не показује разумевање основних појмова; - ученикови одговори на питања су површни, нелогични; - ученик не испуњава критеријуме за оцену довољан (2) и не показује заинтересованост за сопствени процес учења, нити напредак
ДОВОЉАН (2)	-ученик разуме основне појмове као што су туристичко тржиште и услуге, али не може да их објасни са детаљима. -ученик препознаје неке факторе који утичу на развој сектора услуга, али не може да објасни како они функционишу у контексту туристичког тржишта. -ученик зна шта је маркетинг микс, али не може детаљно да објасни како се примењује у области услуга. -ученик разуме појам услуге, али не разуме специфичне карактеристике које чине услуге различитим од материјалних производа.
ДОБАР (3)	-ученик може да опише факторе који утичу на развој услуга (као што су економски, социјални и технолошки фактори), али са ограниченим примерима. -ученик разуме основне елементе маркетинг микса (производ, цена, место, промоција) и може да их примени у контексту услуга, али не детаљно. -ученик може да идентификује основне карактеристике услуга као што су неухватљивост, инсенсбилност, неотпорност на складиштење и индивидуализација, али не може да их детаљно објасни.
ВРЛО ДОБАР (4)	-ученик разуме дубље како различити фактори као што су демографски трендови, технолошке иновације и социо-културни аспекти утичу на сектор развоја услуга у туризму. -ученик може да објасни како се свака компонента маркетинг микса примењује на услуге (нпр. значај цена и промоције за туристичке услуге) и да наведе примере из праксе. -ученик детаљно разуме како се карактеристике услуга

	(неухватљивост, инсенсбилност и неотпорност на складиштење) односе на специфичности маркетинга у туризму и може да их примени у конкретним примерима.
ОДЛИЧАН (5)	-ученик показује дубоко и свеобухватно разумевање фактора који утичу на развој сектора услуга у туризму, укључујући глобалне, економске и технолошке трендове и како они обликују понуду услуга. -ученик може да примени све елементе маркетинг микса у контексту туризма и да их адаптира за специфичне типове туристичких услуга, као што су хотели, агенције или ресторани. -ученик може да детаљно анализира специфичне карактеристике услуга (неухватљивост, инсенсбилност, неотпорност на складиштење) и како те карактеристике утичу на маркетиншке стратегије у туристичком сектору, укључујући стратегије квалитета и управљање очекивањима потрошача.

МОДУЛ: МАРКЕТИНГ ИНФОРМАЦИОНИ СИСТЕМИ (МИС)

Оцена	Општи исходи; Очекивани нивои знања и постигнућа
НЕДОВОЉАН (1)	- ученик не показује основе чињеничног знања; - ученик не показује разумевање основних појмова; - ученикови одговори на питања су површни, нелогични; - ученик не испуњава критеријуме за оцену довољан (2) и не показује заинтересованост за сопствени процес учења, нити напредак
ДОВОЉАН (2)	-ученик разуме основне појмове као што су маркетиншки информациони системи (МИС), али не може да објасни све елементе и функције система. -ученик познаје основне информационе технологије у хотелским предузећима и туристичким агенцијама, али не разуме како се оне примењују у пракси. -ученик препознаје појам истраживања тржишта, али не може да објасни методе које се користе -ученик разуме основни појам базе података, али не може да објасни како се формирају и користе у маркетиншким активностима.
ДОБАР (3)	-ученик разуме основне елементе маркетиншког информационог система и може да опише његову улогу у прикупљању, обради и анализи података. -ученик зна како информационе технологије утичу на рад хотелских предузећа и туристичких агенција, али не може да детаљно објасни њихову практичну примену. -ученик разуме неке методе истраживања туристичког тржишта, али не може детаљно да их примени или анализира резултате. -ученик може да опише како се формирају базе података, али нема дубље разумевање како се користе за маркетиншке активности.
	-ученик може да опише све важне елементе МИС-а, као што су прикупљање података, складиштење, обрада и анализа података, те

ВРЛО ДОБАР (4)	његову улогу у доношењу пословних одлука. -ученик разуме како се информационе технологије користе у хотелским предузећима и туристичким агенцијама, као и које су предности и изазови у њиховој примени. -ученик може да опише методе истраживања туристичког тржишта и зна како да прикупља, анализира и интерпретира податке из истраживања. -ученик разуме како се формирају и користе маркетиншке базе података, као и које су њихове предности у контексту планирања маркетиншких стратегија.
ОДЛИЧАН (5)	-ученик показује дубоко и свеобухватно разумевање свих елемената МИС-а, укључујући напредне функције као што су предиктивна анализа и примену у реалном времену за подршку одлукама у маркетиншким стратегијама. -ученик може да детаљно објасни како различите информационе технологије (као што су софтвери за управљање резервацијама, анализу података, CRM системи) функционишу у хотелима и туристичким агенцијама, као и како помажу у оптимизацији пословних процеса. -ученик показује дубоко разумевање метода истраживања туристичког тржишта, као и способности да самостално спроведе истраживање, анализира податке и извуче значајне закључке који подржавају маркетиншке стратегије. -ученик може да детаљно објасни како се формирају, управљају и користе маркетиншке базе података за побољшање маркетиншких активности, као и предности које оне пружају у персонализацији понуде и јачању односа са потрошачима.

МОДУЛ: ПОНАШАЊЕ ПОТРОШАЧА У ПРОЦЕСУ КУПОВИНЕ

Оцена	Општи исходи; Очекивани нивои знања и постигнућа
НЕДОВОЉАН (1)	- ученик не показује основе чињеничног знања; - ученик не показује разумевање основних појмова; - ученикови одговори на питања су површни, нелогични; - ученик не испуњава критеријуме за оцену довољан (2) и не показује заинтересованост за сопствени процес учења, нити напредак
ДОВОЉАН (2)	-ученик разуме основне појмове као што су личне карактеристике потрошача (попут демографских фактора, стилова живота) и процес одлучивања при куповини, али не може детаљно да их објасни. -ученик препознаје основне кораке процеса одлучивања при куповини, али не може да објасни како различити фактори утичу на тај процес. -ученик не даје конкретне примере који илуструју како се личне карактеристике потрошача одражавају на њихово понашање при куповини.
	-ученик разуме како демографске, психографске и социјалне

ДОБАР (3)	карактеристике утичу на понашање потрошача и може да да основне примере. -ученик може да објасни неке од корака у процесу одлучивања при куповини (попут распознавања потреба, претраживања информација, вредновања опција), али са неким недостацима у примени. -ученик може да опише неке факторе који утичу на одлуку о куповини, али са ограниченом дубином анализа.
ВРЛО ДОБАР (4)	-ученик детаљно разуме како различите личне карактеристике као што су стилови живота, вредности и ставови потрошача утичу на њихово понашање при куповини и може да наведе конкретне примере. -ученик може да објасни сваки корак процеса одлучивања при куповини, укључујући препознавање проблема, претраживање информација, процену опција и коначну одлуку. -ученик може да разјасни како специфични фактори као што су друштвени утицаји, маркетиншка комуникација и личне потребе утичу на одлуку потрошача.
ОДЛИЧАН (5)	-ученик показује дубоко и свеобухватно разумевање како личне карактеристике као што су социјални статус, старосна доб, економски фактори и лични ставови утичу на понашање потрошача. -ученик је у стању да изузетно прецизно објасни све фазе процеса одлучивања при куповини, укључујући факторе који утичу на сваку фазу, као што су информације о производу, емоционални фактори и одлуке на основу препорука. -ученик може да изнесе конкретне примере из стварног живота који илуструју како личне карактеристике потрошача утичу на њихово понашање при куповини.

МОДУЛ: ИНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНШКОГ СПЛЕТА У ТУРИЗМУ

Оцена	Општи исходи; Очекивани нивои знања и постигнућа
НЕДОВОЉАН (1)	- ученик не показује основе чињеничног знања; - ученик не показује разумевање основних појмова; - ученикови одговори на питања су површни, нелогични; - ученик не испуњава критеријуме за оцену довољан (2) и не показује заинтересованост за сопствени процес учења, нити напредак
ДОВОЉАН (2)	-ученик разуме основне појмове као што су туристички производ, квалитет производа и животни циклус производа, али не може да их примени у стварним примерима. -ученик познаје појам брендирања туристичког производа и креирања новог производа, али не разуме како се овај процес реализује у пракси. -ученик разуме основне факторе који утичу на ценовну политику у туризму, али не може детаљно објаснити како се они примењују. -ученик препознаје значај маркетинг комуникација и канала продаје, али не разуме дубље како они функционишу у туризму.

ДОБАР (3)	-ученик може да објасни разлику између различитих нивоа туристичког производа и основне карактеристике квалитета производа. -ученик разуме основне кораке у креирању новог туристичког производа и процес брендирања, али не може да да детаљну анализу. -ученик познаје факторе који утичу на креирање ценовне политике у туризму и може да објасни основе промоције и канала продаје. -ученик разуме шта су интегрисане маркетинг комуникације, али не даје примере како се користе у контексту туризма.
ВРЛО ДОБАР (4)	-ученик може детаљно да објасни разлику између различитих нивоа туристичког производа и да анализира значај квалитета у контексту туристичке понуде. -ученик може да објасни како се креира нови туристички производ, од концепције до брендирања, и да да примере успешних примена. -ученик разуме како различити фактори утичу на ценовну политику и може да разјасни како се примењују у контексту туризма. -ученик има добро разумевање промоционог микса и улоге канала продаје у туризму, као и значај интерних маркетинг комуникација и улоге запослених.
ОДЛИЧАН (5)	-ученик детаљно анализира све нивое туристичког производа, његов квалитет и животни циклус. Показује способност да примени теорију на стварне туристичке производе. -ученик може да детаљно опише процес брендирања и креирања новог туристичког производа, укључујући све кораке од истраживања тржишта до маркетинг стратегија и позиционирања бренда. -ученик може да анализира и примени факторе ценовне политике у туризму, уз разматрање различитих стратегија и приступа у одређивању цена. -ученик детаљно разуме промоциони микс, интегрисане маркетинг комуникације и канале продаје у туризму. Показује разумевање улоге запослених, потрошача и услужног амбијента у испоруци услуга.

МОДУЛ: УЛОГА МАРКЕТИНГА У СТРАТЕШКОМ ПЛАНИРАЊУ

Оцена	Општи исходи; Очекивани нивои знања и постигнућа
НЕДОВОЉАН (1)	- ученик не показује основе чињеничног знања; - ученик не показује разумевање основних појмова; - ученикови одговори на питања су површни, нелогични; - ученик не испуњава критеријуме за оцену довољан (2) и не показује заинтересованост за сопствени процес учења, нити напредак
ДОВОЉАН (2)	-ученик разуме основне појмове као што су пословна мисија, SWOT анализа и сегментација тржишта, али не може да их примени у контексту стратешког планирања. -ученик разуме основне фазе стратешког планирања, али су његова објашњења ограничена или површна.

	-ученик препознаје појам сегментације тржишта, али не може детаљно да објасни основе за сегментацију или избор циљних сегмената. -ученик има ограничено разумевање процеса имплементације стратегија и повратне спреге, као и начина контрола у стратешком планирању.
ДОБАР (3)	-ученик разуме основне елементе стратешког планирања (мисија, SWOT анализа, формулисање циљева и стратегија), али не даје дубљу анализу. -ученик може да објасни основе за сегментацију тржишта и може да дефинише циљне сегменте, али са неким недостацима у применљивости. -ученик има основно разумевање процеса имплементације стратегија, али не разуме у потпуности како се врши повратна спрега и контрола. -ученик препознаје важност стратегије позиционирања, али не може детаљно да разјасни како се то ради на тржишту.
ВРЛО ДОБАР (4)	-ученик разуме све важне елементе стратешког планирања, укључујући пословну мисију, SWOT анализу, постављање циљева и развој стратегија. Објашњава их у контексту конкретних пословних примера. -ученик може детаљно да објасни основе за сегментацију тржишта и избор циљних сегмената, као и стратегије позиционирања. -ученик разуме како се стратегије имплементирају у пракси и како се користи повратна спрега за контрола и унапређење стратегија. -ученик зна како да развије основне елементе маркетинг плана и може да прикаже његову структуру.
ОДЛИЧАН (5)	-ученик има дубоко разумевање свих аспеката стратешког планирања, укључујући сваку фазу процеса: од израде пословне мисије до развоја и имплементације стратегија -ученик детаљно објашњава основе за сегментацију тржишта, избор циљних сегмената и развој стратегије позиционирања. Свој одговор подржава конкретним примерима. -ученик показује дубоко разумевање процеса имплементације и контрола стратегија, као и важност повратне спреге у овим процесима. -ученик може самостално да развије и изради маркетинг план, са јасним стратегијама и циљевима, уз објашњење свих елемената које треба укључити.

МОДУЛ: РАЗВОЈ ДУГОРОЧНИХ ЦИЉЕВА СА ПОТРОШАЧИМА

Оцена	Општи исходи; Очекивани нивои знања и постигнућа
НЕДОВОЉАН (1)	- ученик не показује основе чињеничног знања; - ученик не показује разумевање основних појмова; - ученикови одговори на питања су површни, нелогични;

	- ученик не испуњава критеријуме за оцену довољан (2) и не показује заинтересованост за сопствени процес учења, нити напредак
ДОВОЉАН (2)	-ученик разуме основне појмове као што су сатисфакција, лојалност потрошача, али не може дати дубље објашњење како се они примењују у стварним ситуацијама. - ученик препознаје неке стратегије за развој дугорочних односа са потрошачима и како се решава незадовољство, али су примери недовољно развијени или нетачни. -ученик има осећај за додатну вредност за потрошаче, али не може јасно да образложи како се она креира или зашто је важна.
ДОБАР (3)	-ученик разуме значај сатисфакције и лојалности потрошача, али не детаљно објашњава све аспекте и механизме који утичу на ове појмове. -ученик познаје основне стратегије које се користе за решавање незадовољства потрошача, али не даје примере или не објашњава их у потпуности. -ученик разуме концепт креирања додатне вредности за потрошаче, али недостаје дубља анализа како се то постиже.
ВРЛО ДОБАР (4)	-ученик разуме како сатисфакција и лојалност потрошача утичу на пословање и како их компаније користе у стратегијама развијања дугорочних односа. -ученик може да наведе конкретне примере стратегија које се користе у пракси за решавање незадовољства потрошача и може их образложити. -ученик може детаљно објаснити како компаније креирају додатну вредност за потрошаче и како то утиче на лојалност и сатисфакцију.
ОДЛИЧАН (5)	-ученик има дубоко разумевање појмова сатисфакције и лојалности, те познаје све аспекте које ови појмови подразумевају у контексту развоја односа са потрошачима. -ученик може да детаљно анализира стратегије за развој дугорочних односа са потрошачима, укључујући примере из реалног живота, као и да објасни како се стратегије користе за унапређење задовољства и лојалности. -ученик даје конкретне примере решавања незадовољства потрошача, објашњавајући како предузећа управљају овим ситуацијама на ефикасан начин. -ученик јасно разуме и објашњава механизме креирања додатне вредности за потрошаче и како ова стратегија доприноси изградњи дугорочног поверења и лојалности.различите оријентације могу бити примењене у туризму