**Zespół Szkół nr 3 im. Ks. Prof. Józefa Tischnera w Bochni**

**ul. Krakowska 20, 32 – 700 Bochnia**

**WYMAGANIA EDUKACYJNE**

**PRZEDMIOTOWY SYSTEM OCENIANIA**

**PLAN DYDAKTYCZNY**

**DLA ZAWODU TECHNIK HOTELARSTWA – 422 402**

**Przedmiot: PODSTAWY HOTELARSTWA**

**Klasa 3 Tc/ 1 godz./tyg.**

**Rok szkolny 2025/2026**

**PRZEDMIOTOWY SYSTEM OCENIANIA**

**PODSTAWOWE ZASADY OCENIANIA**

**Ocenianie na zajęciach edukacyjnych z przedmiotu: Podstawy hotelarstwa uwzględnia**:

* wiadomości teoretyczne objęte programem nauczania (zakres opanowanych wiadomości)
* umiejętności praktyczne objęte programem nauczania (zakres opanowanych umiejętności)
* rozumienie materiału naukowego
* umiejętności wynikające z zastosowania wiedzy w praktyce
* umiejętność sporządzania i wypełniania dokumentów
* komunikowanie się – przekonywanie, argumentowanie, uzasadnianie wypowiedzi itp.

**SPOSOBY SPRAWDZANIA OSIĄGNIĘĆ I POSTĘPÓW UCZNIA**

**Na zajęciach edukacyjnych z przedmiotu: Podstawy hotelarstwa sprawdzanie osiągnięć i postępów uczniów odbywać się będzie poprzez następujące formy i metody:**

* odpowiedź ustną
* kartkówki (niezapowiedziane z trzech ostatnich lekcji)
* testy
* Sprawdziany wiadomości (obejmujący co najmniej jeden dział programowy)
* prace projektowe: zestawy dokumentów stosowane w praktyce hotelowej
* referaty, pokazy, prezentacje indywidualne i grupowe
* pracę samodzielną, pracę w grupach na zajęciach
* pracę pozalekcyjną - domową
* ćwiczenia praktyczne
* wytwory pracy własnej ucznia, opracowanie i wykonanie pomocy dydaktycznych
* obserwację ucznia, rozmowę z uczniem, aktywność na lekcji

Nauczyciel przedmiotu ma możliwość wprowadzenia dodatkowych składników oceniania.

**SZCZEGÓŁOWE ZASADY SPRAWDZANIA OSIĄGNIĘĆ I POSTĘPÓW UCZNIÓW**

**W jednym półroczu powinna być przeprowadzona:**

* co najmniej jedna praca klasowa lub jeden test
* co najmniej jedna odpowiedź ustna
* co najmniej dwie kartkówki
* co najmniej jeden pakiet dokumentów
* co najmniej jedna praca projektowa, pokaz, referat itp.
* pozostałe formy w zależności od specyfiki realizowanego materiału

**Ponadto:**

* Każdy dział programowy kończy się pomiarem sumatywnym.
* Prace projektowe, testy są zapowiedziane, co najmniej tydzień przed ich przeprowadzeniem.
* Uczeń może być w roku szkolnym dwa razy nieprzygotowany do lekcji, musi to jednak zgłosić przed zajęciami lekcyjnymi.
* Zgłoszenie przez ucznia nieprzygotowania po wywołaniu go do odpowiedzi pociąga za sobą wpisanie oceny niedostatecznej.
* W przypadku nieobecności nauczyciela w dniu pracy kontrolnej termin przesunięty zostaje na lekcję następną.
* Niekorzystny wynik pracy pisemnej może uczeń poprawić w terminie uzgodnionym przez nauczyciela i ucznia (nieprzekraczającym 2 tyg. od momentu wpisania oceny).
* Każda ocena pracy ucznia będzie uzasadniona w taki sposób, by nie powodować u niego obojętnego stosunku do otrzymanej oceny.

**WYMAGANIA EDUKACYJNE**

**NA KLASYFIKACYJNĄ OCENĘ ŚRODROCZNĄ I ROCZNĄ**

**Z PRZEDMIOTU PODSTAWY HOTELARSTWA**

**KL. III TC**

**OCENA: CELUJĄCY (6)**

**Uczeń:**

* Spełnia wymagania zawarte na ocenę bardzo dobrą
* Bezbłędnie odpowiada na wszystkie pytania
* Wykazuje wiedzę i umiejętności wykraczające poza program nauczania
* Posiada wiadomości ze źródeł poza podręcznikowych
* Posiada umiejętności logicznego myślenia, kojarzenia faktów i zjawisk
* Proponuje rozwiązania nietypowe, rozwiązuje zadania wykraczające poza program nauczania klasy
* Swobodnie posługuje się językiem fachowym
* Posiada umiejętności poprawnego kulturalnego wysławiania się
* Wykazuje wiedzę i umiejętności wykraczające poza program nauczania tj. samodzielnie rozwiązuje problemy związane z marketingiem, samodzielnie wypełnia dokumentacje hotelową
* Osiąga sukcesy w konkursach przedmiotowych
* Doskonale organizuje swoją pracę
* Rozwija swoje zainteresowania związane z hotelarstwem

**OCENA: BARDZO DOBRY (5)**

**Uczeń:**

* Spełnia wymagania zawarte na ocenę dobrą
* Odpowiada wyczerpująco na wszystkie pytania
* Opanował pełny zakres wiedzy i umiejętności tj.:
* Poprawnie rozwiązuje zadania teoretyczne
* Samodzielnie rozwiązuje zadania problemowe
* Potrafi wyjaśnić pojęcia stosowane w prowadzeniu marketingu w działalności hotelarskiej
* Zna potrzeby gości hotelowych i potrafi dostosować do nich ofertę hotelu
* Stosuje metody badan marketingowych w praktyce
* Potrafi zaprojektować produkt hotelarski w taki sposób aby przynosił zysk oraz zadowolenie z usług gości
* Rozpoznać oczekiwania gościa związane z pobytem w obiekcie hotelarskim
* Potrafi realizować usługi uwzględniając potrzeby i oczekiwania gości
* Potrafi przeprowadzać badania rynku
* Potrafi korzystać z nowych technologii w działalności marketingowej
* Potrafi analizować kanały dystrybucji usług hotelarskich
* Analizuje strategie dystrybucji usług hotelarskich i pozostałych elementów marketingu mix
* Potrafi analizować czynniki wpływające na jakość usług hotelarskich
* Opracowuje kryteria oceny jakości usług w obiekcie noclegowym
* Potrafi analizować przyczyny niezadowolenia gościa z usług hotelarskich
* Analizuje systemy jakości w obiektach noclegowych, wskazuje czynniki wpływające na renomę obiektów hotelarskich w Polsce i na świecie
* Rozróżnia wybrane systemy i sieci hotelowe w Polsce i na świecie
* Interpretuje mierniki ilościowe w hotelarstwie
* Rozwiązuje proste zadania dotyczące wskaźników, interpretuje mierniki jakościowe w hotelarstwie
* Częściowo wykazuje wiedzę i umiejętności wykraczające poza program nauczania
* Sprawnie i samodzielnie wykorzystuje zdobyte wiadomości do rozwiązywania zadań w nowych sytuacjach
* Rozwiązuje samodzielnie problemy teoretyczne i praktyczne określone programem nauczania
* Poprawnie posługuje się fachowym językiem
* Bezbłędnie odpowiada na wszystkie pytania
* Zna i stosuje hotelarski savoir vivre

**OCENA DOBRY (4)**

**Uczeń:**

* Spełnia wymagania zawarte na ocenę dostateczną
* Odpowiada poprawnie na wszystkie pytania,
* Poprawnie posługuje się zdobytymi wiadomościami i umiejętnościami przy niewielkiej pomocy nauczyciela
* Nie opanował w pełni wiadomości objętych programem nauczania ale:
* Dokonuje segmentacji rynku
* Wyciąga wnioski i wdraża działania w celu poprawy jakości usług
* Zna cel promocji w hotelu i potrafi tak pokierować promocją, aby podnieść sprzedaż usług
* Wymienia i porównuje elementy marketingu mix
* Definiuje pojęcie dystrybucji oraz kanały dystrybucji
* Wymienia pośredników w kanale dystrybucji usług hotelarskich
* Potrafi definiować zasadę 5P i 7P
* Wskazuje znaczenie personelu w działalności obiektów noclegowego
* Potrafi definiować pojęcie jakości usług
* Wymienia kryteria oceny jakości usług
* Wymienia metody oceny jakości usług i charakteryzuje systemy jakości w obiektach hotelarskich
* Podaje przykłady specjalizacji obiektów hotelarskich w Polsce i na świecie
* Wymienia formy współpracy przedsiębiorstw na rynku usług hotelarskich
* Wymienia mierniki ilościowe i jakościowe w hotelarstwie
* Charakteryzuje mierniki ilościowe i jakościowe w hotelarstwie
* Charakteryzuje mierniki wartościowe w hotelarstwie
* Poprawnie posługuje się językiem fachowym
* Zna i stosuje hotelarski savoir vivre

**OCENA DOSTATECZNY (3)**

**Uczeń:**

* Spełnia wymagania zawarte na ocenę dopuszczającą
* Opanował częściowo wiadomości i umiejętności określone w programie nauczania tj.:
* Zna podstawowe zasady marketingu mix i promocji
* Rozwiązuje samodzielnie lub z pomocą nauczyciela typowe zadania teoretyczne i praktyczne określone w programie nauczania tj.:
* Dokonuje segmentacji rynku
* Zna cel promocji w hotelu
* Wymienia i porównuje elementy marketingu mix
* Definiuje pojęcie dystrybucji i kanały dystrybucji
* Wymienia pośredników w kanale dystrybucji usług hotelarskich
* Potrafi tylko wymienić elementy 5F i 7F
* Wskazuje znaczenie personelu w działalności obiektu noclegowego
* Potrafi definiować pojecie jakości usług
* Wymienia metody oceny jakości usług oraz charakteryzuje czynniki wpływające na jakość
* Wymienia przyczyny niezadowolenia gości z usług
* Wymienia formy współpracy przedsiębiorstw na rynku usług hotelarskich
* Zna mierniki ilościowe w hotelarstwie i potrafi tylko wymienić mierniki jakościowe bez ich analizy
* Wymienia mierniki wartościowe w hotelarstwie
* Analizuje ofertę hotelu i porównuje ją z konkurencją
* Rozpoznaje oczekiwania gości związane z pobytem
* Odpowiada na pytania przy pomocy nauczyciela
* Tylko w niewielkim stopniu posługuje się językiem fachowym
* Rozwiązuje zadania teoretyczne lub praktyczne o średnim stopniu trudności określone programem nauczania
* Tylko w niewielkim stopniu zna i stosuje savoir vivre

**OCENA DOPUSZCZAJĄCY (2)**

**Uczeń:**

* Opanował tylko w niewielkim stopniu wiadomości i umiejętności określone w programie nauczania tj.:
* Wie co to jest marketing usług hotelarskich i promocja
* Zna cel marketingu i promocji w hotelu
* Zna cechy produktu ale nie potrafi ich zastosować w wybranym przykładzie ani podać samodzielnie przykład
* Zna cechy produktu ale nie potrafi ich omówić
* Wie że są różne rodzaje cen ale nie potrafi ich omówić
* Zna narzędzia promocji ale nie potrafi ich zastosować do danej sytuacji
* Odpowiada na pytania przy dużej pomocy nauczyciela
* Tylko w niewielkim stopniu posługuje się fachowym językiem
* Rozwiązuje zadania teoretyczne i praktyczne ale tylko o niskim stopniu określone programem nauczania
* W minimalnym stopniu zna ale nie stosuje savoir vivre

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Dział programowy** | **Jednostka metodyczna** | **Efekty kształcenia** | | **Uwagi o realizacji** | |
| **Podstawowe**  Uczeń potrafi | **Ponadpodstawowe**  Uczeń potrafi | Orientaliczba godzin | Oznaczenie efektów kształcenia |
| **Organizacja pracy na zajęciach lekcyjnych** | 1. Lekcja organizacyjna. Zapoznanie uczniów z wymaganiami edukacyjnymi niezbędnymi do otrzymania przez ucznia poszczególnych śródrocznych i rocznych ocen klasyfikacyjnych z zajęć edukacyjnych o sposobach sprawdzania osiągnięć edukacyjnych uczniów oraz o warunkach i trybie otrzymania wyższej niż przewidywana rocznej oceny klasyfikacyjnej z zajęć edukacyjnych i programem nauczania. |  |  | 1 |  |
| **II.**  **Organizacja pracy w obiektach świadczących usługi hotelarskie** | 2. działalność systemów i sieci hotelowych w Polsce i na świecie | - wymienić przykładowe systemy i sieci hotelowe w Polsce i na świecie  - przyporządkować marki do sieci hotelowych  - rozróżnić wybrane systemy i sieci hotelowe w Polsce i na świecie  - podać przykłady specjalizacji obiektów hotelowych | - wskazać czynniki, które decydują o podaży i po1pycie na usługi hotelarskie na poziomie regionalnym, krajowym i międzynarodowym  - omówić czynniki wpływające na renomę obiektów hotelarskich w Polsce i na świecie  - wskazać systemy zarządzania jakością w hotelarstwie | 4 | **HGT.03.2.5**  **HGT.06.2.5** |
| 3. Systemy zarządzania jakością TQM, HACCP | - wymienić zasady TQM  -charakteryzować czynniki wpływające na jakość  -wymienić przyczyny niezadowolenia gościa  -wymienić zasady HACCP | - charakteryzować zasady TQM  - analizować przyczyny niezadowolenia gościa  -analizować systemy jakości w obiektach hotelarskich  -rozróżniać zagrożenia i wskazywać sposoby usunięcia zagrożeń | 4 | **HGT.03.2.7**  **HGT.06.2.7** |
| **III.**  **Marketing w hotelarstwie** | 4. Potrzeby i oczekiwania gości hotelowych | - zdefiniować pojecie indywidualnej potrzeby gościa  - definiować rodzaje potrzeb  - wymienić potrzeby i oczekiwania gości hotelowych  - analizować informacje z hotelowej bazy danych gości  - wskazać działania niezbędne do zaspokojenia potrzeb gości | - rozpoznać oczekiwania gościa związane z pobytem w obiekcie hotelarskim  - realizować usługi uwzględniając potrzeby i oczekiwania gości | 4 | **HGT.03.7.2**  **HGT.06.3.2** |
|  | 5. Badanie rynku | - definiować pojecie rynku  - charakteryzować metody badań rynku | - przeprowadzić badania rynku  -przygotować kwestionariusz ankiety i wywiadu | 2 | **HGT.06** |
| 6. Segmentacja rynku usług hotelarskich | - grupować gości według jednorodnych kryteriów  -charakteryzować segmenty rynku usług hotelarskich | - dokonać segmentacji rynku usług hotelarskich | 2 | **HGT.06** |
| 7. Dobór ofert do potrzeb gości | - rozróżniać oferty przygotowane dla określonych grup gości  - interpretować treści zawarte w ofercie usług hotelarskich | - analizować oferty innych obiektów hotelarskich  - sporządzać ofertę usług zgodnie z oczekiwaniami gościa | 2 | **HGT.06** |
| 8. Marketing Mix | -definiować pojęcie marketingu  -wymienić elementy marketingu mix | - analizować znaczenie działalności marketingowej przedsiębiorstwa hotelarskiego | 2 | **HGT.06** |
| 9. Produkt jako element marketingu mix | - określić strukturę produktu usługi hotelarskiej  -wymienić etapy cyklu życia produktu | - omawiać kształtowanie produktu w hotelarstwie  - analizować cykl życia produktu  - omawiać różnicowanie cen w hotelarstwie | 2 | **HGT.06** |
| 10. Cena jako element marketingu | -wymienić koszty związane z usługą hotelarską  - wymienić rodzaje cen w hotelarstwie | - analizować role cen w działalności hotelarskiej  - omawiać strategię cen w hotelarstwie | 2 | **HGT.06** |
| 11. Promocja jako element marketingu mix | - omawiać instrumenty promocji usług hotelarskich  - wskazywać technologie informacyjne służące do promocji usług świadczonych w obiektach hotelarskich | - dobierać odpowiednie narzędzia do promocji usług hotelarskich  - korzystać z nowych technologii w działalności marketingowej | 2 | **HGT.06** |
| 12. Dystrybucja jako element marketingu mix | - definiować pojecie dystrybucji  - definiować pojecie –kanały dystrybucji  - wymienić pośredników w kanale dystrybucji usług hotelarskich | - analizować kanały dystrybucji usług hotelarskich  - analizować strategię dystrybucji usług hotelarskich | 3 | **HGT.06** |
| **RAZEM** | | | | | **30** |