

Tabela 3. Wykorzystanie podręcznika „Marketing” J. Musiałkiewicza przy realizacji modułowych programów nauczania dla zawodów *technik ekonomista* i *technik handlowiec* opracowanych w 2004 r.

Material nauczania	Numery rozdziałów w podręczniku	Material nauczania	Numery rozdziałów w podręczniku
TECHNIK EKONOMISTA		TECHNIK HANDLOWIEC	
Jednostka modułowa: Stosowanie narzędzi marketingu w działalności podmiotu gospodarczego		Jednostka modułowa: Identyfikacja zachowań konsumentów	
Narzędzia marketingu: produkt, cena, dystrybucja, promocja	1.4	Proces komunikacji	W programie nauczania dla zawodu <i>technik handlowiec</i> z 1997 r. zagadnienia te występują w ramach przedmiotów: „ekonomika handlu”, „technika biurowa” i „kultura zawodu”
Wewnętrzne i zewnętrzne warunki działania jednostki	*	Rodzaje komunikacji	
Podstawy decyzji marketingowych	*	Komunikacja werbalna i niewerbalna	
Mocne i słabe strony jednostki	7.3.2.4	Zakłócenia w procesie porozumiewania się	
Szanse i zagrożenia jednostki	7.3.2.4	Typy i cechy osobowości	
Koncepcja marketing-mix	1.6	Pojęcie motywu i motywacji	
Marketing w działalności produkcyjnej, usługowej, handlowej	*	Temperament	
Formy organizacji działalności marketingowej	7.2	Typologia i charakterystyka temperamentu	
Techniki mierzenia efektywności działań marketingowych	7.3.2.6	Istota i uwarunkowania negocjacji	
Podstawy prawne działalności marketingowej	8	Techniki i przebieg negocjacji	
Jednostka modułowa: Współpraca z otoczeniem rynkowym		Analiza potrzeb i zachowań nabywców	1.7
Otoczenie rynkowe: bezpośrednie i pośrednie przedsiębiorstwa	1.1	Uwarunkowania procesu zakupu	1.7
Analiza potrzeb i zachowań nabywców	1.7	Wpływ czynników demograficznych, ekonomicznych, socjologicznych i kulturowych na decyzje konsumentów	1.7
Proces zakupu	*	Badania marketingowe	2
Wpływ czynników socjologicznych i kulturowych na decyzje konsumenta	1.8	Segmentacja rynku	1.5
Preferencje nabywców	*	Typologia konsumentów	*
Inne przedsiębiorstwa i instytucje jako nabywcy	*	Kultura osobista sprzedawcy	*
Istota segmentacji rynku	1.5	Wizerunek profesjonalnego sprzedawcy	*
Kryteria segmentacji rynku	1.5	Jednostka modułowa: Wybieranie strategii marketingowej przedsiębiorstwa handlowego	
Etapy procesu i zasady wyboru rynku docelowego	1.5 i 7.3.2.3	Otoczenie przedsiębiorstwa handlowego	1.1
Typy i program badań marketingowych	2.2 i 2.3	Marketing MIX	1.6
Metody i techniki badań marketingowych	2.5	Misja i rynkowy wizerunek przedsiębiorstwa	7.3.2
Pomiar i skalowanie	2.6	Plan marketingowy	7.3
Analiza i prezentacja wyników badań	2.7	Analiza SWOT	*
Zastosowanie rezultatów badań marketingowych	2.8	Benchmarking	7.3.2.4
Sprzedaż efektywna	*	Macierz Ansoffa	7.3.2.2
Negocjacje	4.5	Macierz BCG (Boston Consulting Group)	7.3.2.6
Wpływ pracownika na kształtowanie wizerunku jednostki	W programie nauczania dla zawodu <i>technik ekonomista</i> z 1998 r. zagadnienia te występują w ramach przedmiotu „kultura zawodu”	Znaczenie i elementy strategii marketingowych	*
Kultura w relacjach służbowych		Podstawowe strategie marketingowe	1.6
Zapobieganie konfliktom i ich rozwiązywanie		Strategie konkurowania na rynku międzynarodowym i globalnym	*
		Jednostka modułowa: Kształtowanie wizerunku przedsiębiorstwa handlowego	
		Etyka wewnątrz przedsiębiorstwa i w jej stosunkach z klientami	W programie nauczania dla zawodu <i>technik handlowiec</i> z 1997 r. zagadnienia te występują w ramach przedmiotu „kultura zawodu”
		Kodeks etyczny przedsiębiorstwa	
		Kultura w relacjach służbowych	
		Zasady pracy w grupie	
		Asertywność	
		Zasady zachowania się w miejscu pracy, restauracji, hotelu	
	Kształtowanie wyglądu zewnętrznego		
	Estetyka, kolorystyka, elegancja, moda		
	Cel, uczestnicy i wymagania komunikacji promocyjnej	*	
	Rola promocji w marketingu	6.1	
	Funkcje i struktura promocji	6.3	
	Warianty strategii promocji	6.2	
	Kampania reklamowa	*	
	Skuteczność reklamy	6.4	
	Programy marketingu bezpośredniego i public relations	*	
	Znak towarowy	*	

* W związku z tym, że zagadnienia te są omawiane w podręczniku w ograniczonym zakresie lub nie są omawiane wcale, każdy nauczyciel, który kupi w naszym wydawnictwie co najmniej 20 książek (podręczników, ćwiczeń) do marketingu, może otrzymać od nas bezpłatnie drogą elektroniczną dodatkowe materiały i prezentacje dotyczące tych zagadnień. Materiały i prezentacje będą dostępne od 1 września 2010 r.