

Tabela 1. Wykorzystanie podręcznika „Marketing” J. Musiałkiewicza przy realizacji zagadnień marketingu w ramach przedmiotu „ekonomika” występującego w programie nauczania dla zawodu *technik ekonomista* z 2008 r.

Material nauczania w przedmiocie „ekonomika”	Numery rozdziałów w podręczniku	Material nauczania w przedmiocie „ekonomika”	Numery rozdziałów w podręczniku
1. Normy regulujące współżycie międzyludzkie	W programie nauczania dla zawodu <i>technika ekonomista</i> z 1998 r. zagadnienia te występują w ramach przedmiotów: „ekonomika przedsiębiorstw”, „kultura zawodu” i „technika biurowa”	Strategia rozwoju produktu	3.7
2. Wizerunek pracownika		Ocena i kontrola jakości produktów	3.4.1
3. Stosunki interpersonalne		Działalność normalizacyjna w Polsce i na świecie	*
4. Samoocena		Organizacje normalizacyjne	*
5. Działalność produkcyjna		Znak towarowy	*
6. Krajowy obrót towarowy		Opakowanie produktu i jego funkcje	3.4.3
7. Handel w Unii Europejskiej		Znakowanie opakowań	3.4.4
8. Zagraniczny obrót towarowy		Magazynowanie produktów	*
9. Działalność usługowa		Czynniki obniżające jakość produktów w czasie przechowywania	*
10. Obrót pieniężny		Zmiany zachodzące w przechowywanych produktach	*
11. Gospodarowanie zasobami majątkowymi		20. Strategia kształtowania cen w jednostce organizacyjnej	
12. Zarządzanie jednostką organizacyjną		Polityka cen w przedsiębiorstwie	*
13. Planowanie i organizowanie działalności jednostki organizacyjnej		Funkcje cen	4.1
14. Gospodarowanie zasobami pracy w jednostce organizacyjnej		Metody ustalania cen	4.2
15. Ubezpieczenia		Narzędzia wykorzystywane w kształtowaniu strategii cenowych	4.3.4
16. Gospodarowanie finansami jednostki organizacyjnej		21. Promocja produktu	
17. Kontrola procesu gospodarczego		Funkcje i narzędzia promocji	6.1 i 6.3
18. Organizacja działań marketingowych w jednostce organizacyjnej	Reklama jako proces komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem	6.3.1	
Pojęcie i instrumenty marketingu	1.2	Psychologiczne podstawy oddziaływania reklamy	*
Motywy postępowania konsumentów na rynku	1.7 i 1.8	Rodzaje nośników reklamy i kryteria ich wyboru	6.3.1
Segmentacja rynku	1.5	Sprzedaż bezpośrednia	*
Badania marketingowe	2	Pozareklamowe techniki aktywizacji sprzedaży	6.3.2, 6.3.3, 6.3.4
Metody i techniki badań marketingowych	2.5	22. Dystrybucja produktu	
Organizacja marketingu w jednostce organizacyjnej	7.2	Pojęcie i funkcje dystrybucji	5.1
19. Gospodarowanie produktem		Rola dystrybucji w strategii przedsiębiorstwa	*
Podstawowe pojęcia	3.1 i 3.2	Kanały dystrybucji i zasady ich wyboru	5.3.1 i 5.3.3
Klasyfikacja produktów	3.3	Logistyka w dystrybucji	5.3.2
Cykl życia produktu	3.5	Wpływ logistyki na powodzenie sprzedaży i poziom kosztów w przedsiębiorstwie	*
Studium wprowadzenia produktu na rynek	3.8		

* 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.