

Tabela 2. Wykorzystanie podręcznika J. Musiałkiewicza „Marketing” przy realizacji przedmiotu „marketing” występującego w programie nauczania dla zawodu *technik handlowiec* z 2009 r.

Material nauczania w przedmiocie „marketing”	Numery rozdziałów w podręczniku	Material nauczania w przedmiocie „marketing”	Numery rozdziałów w podręczniku
1. Podstawy marketingu		3. Badania marketingowe	
Istota i funkcje marketingu	1.1, 1.2	Źródła informacji dotyczące badań marketingowych	2.1.4
Koncepcje kierowania przedsiębiorstwem handlowym	*	Zakres i znaczenie badań marketingowych	2.1.2
Nabywcy i ich potrzeby	*	Metody i techniki badań	2.5
Zachowanie nabywców, proces zakupów	1.7	Program badań marketingowych	2.3
Czynniki kształtujące postępowanie konsumenta na rynku	1.8	Pomiar i skalowanie	2.6
Segmentacja rynku	1.5	Analiza i interpretacje wyników badań	*
Zakres stosowania marketingu	*	Raport z badań marketingowych	2.7.3
Organizacja marketingu w przedsiębiorstwie	7.2	Ankieta marketingowa	2.5.2
2. Instrumenty marketingu		Prognoza rozwoju rynku na podstawie wyników badań	2.8
Marketing MIX	1.6	4. Plan marketingowy	
Produkt według marketingu: pojęcie, klasyfikacja, struktura	3.1, 3.2, 3.3	Otoczenie rynkowe przedsiębiorstwa handlowego	1.1
Rola opakowania	3.4.3	Misja i cele przedsiębiorstwa	7.3.2
Cykl życia produktu	3.5	Wizerunek przedsiębiorstwa	*
Marka	3.4.2	Analiza SWOT działań marketingowych	*
Markowanie produktów	*	Strategie marketingowe przedsiębiorstwa	1.6
Cena jako instrument marketingowy	4.1	Benchmarking	7.3.2.4
Metody ustalania cen	4.2	Macierz Ansoffa	7.3.2.2
Negocjacje cenowe	4.5	Macierz BCG	7.3.2.6
Style negocjacji	*	Plan marketingowy jako element zarządzania	*
Techniki negocjacji	*	Pomiar efektywności działań marketingowych	*
Dystrybucja: pojęcie, rodzaje, funkcje		5. Komunikacja interpersonalna*	
Kanały dystrybucji	5.3.1	Zasady i proces komunikacji interpersonalnej	W programie nauczania dla zawodu <i>technik handlowiec</i> z 1997 r. zagadnienia te występują w ramach przedmiotu „kultura zawodu”
Pojęcie i rola promocji	6.1	Etyka w przedsiębiorstwie handlowym	
Narzędzia promocji	6.3	Kodeks etyczny przedsiębiorstwa handlowego	
Istota, funkcje, rodzaje i cele reklamy	6.3.1	Kultura w relacjach służbowych	
Przekaz reklamowy	6.3.1	Zasady pracy w grupie	
Psychologia reklamy	*	Asertywność	
Środki reklamy	6.3.1	Sztuka dyskusowania	
Budżet na reklamę	*	Savoir-vivre	
Agencje reklamowe	*	Wpływ organizacji i estetyki stanowisk pracy na wizerunek przedsiębiorstwa	
Prawo w reklamie	8.2.6	Zasady przyjmowania delegacji służbowych	
Etyka w reklamie	*	Kultura języka	
Kampania reklamowa	*	Wygląd zewnętrzny pracownika przedsiębiorstwa handlowego	
Badanie skuteczności reklamy	6.4	Rola stanu zdrowia i higieny osobistej w relacjach służbowych	
Sprzedaż osobista	6.3.2	Konflikty w miejscu pracy, sposoby ich rozwiązywania	
Promocja sprzedaży	6.3.3		
Merchandising	*		
Public relations	6.3.4		
Publicity	*		

* 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.