

Link do produktu: <https://www.sklep.ekonomik.biz.pl/marketing-podrecznik-p-3.html>



Marketing - podręcznik

Sugerowana cena detaliczna

25,20 zł

Opis produktu

Autor: **Jacek Musiałkiewicz**

O podręczniku *Marketing* (autor Jacek Musiałkiewicz)

Podręczniki dostępne w naszej ofercie to znakomite książki stanowiące źródło aktualnej i fachowej wiedzy. Wśród nich warto zwrócić uwagę na pozycję pt. *Marketing* napisaną przez Jacka Musiałkiewicza – autora licznych publikacji edukacyjnych, przedsiębiorcę oraz praktyka z wszechstronnym doświadczeniem zawodowym. W opisywanej pozycji znaleźć można zarówno podstawowe informacje teoretyczne na temat istoty marketingu, sprawdzonych strategii i narzędzi rozwijania biznesu, a także metod badania skuteczności podejmowanych działań. Dużym atutem pozycji jest podział na konkretne bloki tematyczne, jak również udostępnienie wiedzy w sposób prosty oraz zrozumiały, co ułatwia przekazanie informacji podczas lekcji, a także przyswojenie ich przez uczniów.

Sięgnij po nasz wszechstronny **podręcznik** do marketingu, który stanowi niezawodne wsparcie w prowadzeniu zajęć w następujących zawodach:

- **technik reklamy,**
- sprzedawca,
- technik administracji,
- technik agrobiznesu,
- technik ekonomista,
- technik handlowiec,
- technik hotelarstwa,
- technik księgarstwa,
- technik organizacji turystyki,
- technik prac biurowych,
- technik spedytor,
- technik turystyki na obszarach wiejskich,
- technik usług kelnerskich,
- technik usług pocztowych i finansowych,
- technik żywienia oraz usług gastronomicznych.

Szczegółowe informacje dotyczące wykorzystania **podręcznika** do kształcenia w poszczególnych specjalizacjach, na przykład w zawodzie **technik reklamy**, sprzedawca czy innym – wraz ze wskazaniem trzyliterowych kwalifikacji, ich części i konkretnych efektów kształcenia – dostępne są w dodatkowym pliku, który znaleźć można pod tym [linkiem](#).

[Spis treści](#)
[Fragment](#)

ISBN 978-83-7735-037-9

Wydanie 2014 r.

O autorze:

Jacek Musiałkiewicz – przekazuje w podręczniku maksymalnie dużo swoich doświadczeń, które zdobywał i nadal zdobywa w trakcie prowadzonej od ponad 30 lat działalności gospodarczej oraz w pracy zawodowej, w której zajmował takie stanowiska jak: nauczyciel przedmiotów ekonomicznych, specjalista ds. analiz bankowych, główny księgowy, dyrektor finansowy, prezes zarządu spółki z o.o.

Spis treści

1. ISTOTA MARKETINGU

- 1.1. OTOCZENIE RYNKOWE PRZEDSIĘBIORSTWA
 - 1.1.1. Rynek
 - 1.1.2. Instytucje rynkowe i pozarynkowe w otoczeniu przedsiębiorstwa
- 1.2. POJĘCIE MARKETINGU
- 1.3. PORÓWNANIE ORIENTACJI MARKETINGOWEJ Z PRZEDMARKETINGOWYMI KONCEPCJAMI KIEROWANIA FIRMA
- 1.4. NARZĘDZIA MARKETINGU: PRODUKT, DYSTRYBUCJA, CENA, PROMOCJA
- 1.5. SEGMENTACJA RYNKU
- 1.6. STRATEGIE MARKETINGOWE
- 1.7. ANALIZA POTRZEB I ZACHOWAŃ NABYWCÓW - WEWNĘTRZNE UWARUNKOWANIA PROCESU ZAKUPU
- 1.8. WPŁYW CZYNNIKÓW SOCJOLOGICZNYCH I KULTUROWYCH NA DECYZJE KONSUMENTA

2. BADANIA MARKETINGOWE

- 2.1. ZAKRES BADAŃ MARKETINGOWYCH
 - 2.1.1. System informacji marketingowej przedsiębiorstwa
 - 2.1.2. Istota badań marketingowych - pojęcie i przedmiot badań
 - 2.1.3. Badania rynku a badania marketingowe
 - 2.1.4. Źródła informacji wykorzystywane w badaniach marketingowych
- 2.2. TYPY BADAŃ MARKETINGOWYCH
- 2.3. PROGRAM BADAŃ MARKETINGOWYCH
- 2.4. DOBÓR JEDNOSTEK DO BADAŃ
- 2.5. METODY I TECHNIKI BADAŃ MARKETINGOWYCH
 - 2.5.1. Wywiad
 - 2.5.2. Badania ankietowe
 - 2.5.3. Obserwacja
 - 2.5.4. Badania panelowe
 - 2.5.5. Badania eksperymentalne
 - 2.5.6. Testy
- 2.6. POMIAR I SKALOWANIE
- 2.7. REDUKCJA I PRZETWARZANIE INFORMACJI
 - 2.7.1. Techniki analizy danych
 - 2.7.2. Wykorzystanie metod statystycznych do analizy danych
 - 2.7.3. Formy prezentowania informacji
- 2.8. WYKORZYSTANIE BADAŃ MARKETINGOWYCH DLA TWORZENIA PROGNOZ RYNKOWYCH

3. STRATEGIA PRODUKTU

- 3.1. DEFINICJA PRODUKTU W UJĘCIU MARKETINGOWYM
- 3.2. FUNKCJE PRODUKTU W UJĘCIU MARKETINGOWYM
- 3.3. KLASYFIKACJA PRODUKTÓW
- 3.4. WYPOSAŻENIE PRODUKTU
 - 3.4.1. Jakość
 - 3.4.2. Marka

-
- 3.4.3. Opakowanie
 - 3.4.4. Oznakowanie
 - 3.4.5. Gwarancja
 - 3.4.6. Usługa posprzedażowa
 - 3.5. CYKL ŻYCIA PRODUKTU
 - 3.6. KSZTAŁTOWANIE STRUKTURY PRODUKTÓW
 - 3.7. KSZTAŁTOWANIE STRATEGII PRODUKTU
 - 3.8. WPROWADZANIE NOWEGO PRODUKTU NA RYNEK
 - 3.9. DZIAŁANIA MARKETINGOWE ZWIĄZANE Z PRODUKTEM
 - 3.9.1. Produkt jako element marketingu-mix
 - 3.9.2. Dostosowanie narzędzi marketingu do fazy życia produktu na rynku
 - 3.9.3. Badanie zachowania produktu na rynku

4. STRATEGIA CENY

- 4.1. CENA I JEJ FUNKCJE W MARKETINGU
- 4.2. METODY USTALANIA CEN
- 4.3. STRATEGIE USTALANIA CEN W MARKETINGU
 - 4.3.1. Cele strategii cen
 - 4.3.2. Rodzaje strategii cen
 - 4.3.3. Strategie cenowe stosowane przy wprowadzaniu nowego produktu na rynek
 - 4.3.4. Narzędzia wykorzystywane w kształtowaniu strategii cenowych
- 4.4. ZMIANY CEN
- 4.5. NEGOCJOWANIE CENY

5. DYSTRYBUCJA TOWARÓW W MARKETINGU

- 5.1. ISTOTA DYSTRYBUCJI I JEJ FUNKCJE
- 5.2. RODZAJE DYSTRYBUCJI
- 5.3. INSTRUMENTY I DZIAŁANIA ZWIĄZANE Z DYSTRYBUCJĄ
 - 5.3.1. Kanały dystrybucji
 - 5.3.2. Organizacja fizycznego przebiegu towarów
 - 5.3.3. Współpraca i konflikty w procesie dystrybucji
- 5.4. DYSTRYBUCJA TOWARÓW A INNE INSTRUMENTY MARKETINGU
- 5.5. BADANIE SKUTECZNOŚCI DYSTRYBUCJI

6. PROMOCJA JAKO NARZĘDZIE MARKETINGU

- 6.1. ROLA PROMOCJI W MARKETINGU
- 6.2. WARIANTY STRATEGII PROMOCJI
- 6.3. NARZĘDZIA PROMOCJI
 - 6.3.1. Reklama
 - 6.3.2. Sprzedaż osobista
 - 6.3.3. Promocja sprzedaży
 - 6.3.4. Public relations
- 6.4. BADANIE SKUTECZNOŚCI NARZĘDZI PROMOCJI

7. PLANOWANIE DZIAŁALNOŚCI MARKETINGOWEJ ORAZ KONTROLA PLANU DZIAŁAŃ

- 7.1. ZASADY ZARZĄDZANIA MARKETINGOWEGO
- 7.2. ORGANIZACJA MARKETINGU W FIRMIE
- 7.3. PLANOWANIE W MARKETINGU

-
- 7.3.1. Planowanie strategiczne i operacyjne w marketingu
 - 7.3.2. Plan marketingowy
 - 7.3.2.1. Cele przedsiębiorstwa
 - 7.3.2.2. Podstawowe strategie rozwoju przedsiębiorstwa
 - 7.3.2.3. Analiza sytuacji i rynków docelowych
 - 7.3.2.4. Szanse i zagrożenia oraz słabe i mocne strony przedsiębiorstwa
 - 7.3.2.5. Ograniczenie swobody przedsiębiorstw w kształtowaniu planu marketingowego
 - 7.3.2.6. Techniki mierzenia efektywności działań marketingowych

8. PRZEPISY PRAWNE REGULUJĄCE DZIAŁALNOŚĆ MARKETINGOWĄ

- 8.1. PRZEPISY PRAWNE REGULUJĄCE DZIAŁALNOŚĆ MARKETINGOWĄ NA ŚWIECIE
- 8.2. PRZEPISY PRAWNE REGULUJĄCE DZIAŁALNOŚĆ MARKETINGOWĄ W POLSCE
 - 8.2.1. Ochrona danych osobowych
 - 8.2.2. Ochrona własności przemysłowej
 - 8.2.3. Nieuczciwa konkurencja
 - 8.2.4. Przeciwdziałanie praktykom ograniczającym konkurencję
 - 8.2.5. Bezpieczeństwo i jakość produktów
 - 8.2.6. Reklama
 - 8.2.6.1. Reklama telewizyjna i radiowa oraz sponsorowanie audycji radiowych i telewizyjnych
 - 8.2.6.2. Reklama prasowa
 - 8.2.6.3. Ograniczenia w zakresie reklamy niektórych rodzajów działalności gospodarczej
 - 8.2.6.4. Ograniczenia w zakresie reklamy niektórych produktów
 - 8.2.6.5. Przepisy podatkowe i celne a reklama

Notka MEN

Podręcznik jest dopuszczony do użytku szkolnego przez Ministra Edukacji Narodowej i wpisany do wykazu MEN pod numerem **31/97**.

(Patrz: [Wykaz podręczników szkolnych przeznaczonych do kształcenia w zawodach i w profilach kształcenia ogólnozawodowego dopuszczonych do użytku szkolnego do 31 grudnia 2001 r.](#))

Materiały dodatkowe

Do podręcznika i ćwiczeń **Marketing** mamy opracowane następujące materiały dodatkowe dla nauczycieli:

1. Plan wynikowy (rozkład materiału nauczania) 2021
2. Test (dla dwóch grup) pozwalający na sprawdzenie opanowania przez uczniów całości materiału nauczania
3. Odpowiedzi do zbioru ćwiczeń
4. Prezentacja: Znak towarowy i jego ochrona
5. Plany wynikowe:

-
- Ekonomia (TE 2008)
 - Marketing (TE TH TR 1997-2000)
 - Marketing (TH 2009)

6. „Marketing – materiały dla nauczyciela” – książka w wersji PDF (rok wydania 2010), zawierająca informacje o starej podstawie programowej i programie nauczania, informacje o korelacji międzyprzedmiotowej, propozycję planu wynikowego, informacje na temat oceniania osiągnięć uczniów oraz propozycje testów.

Warunki otrzymania materiałów dodatkowych znajdują Państwo w tym [miejscu](#).