



E-BOOK

PANDUAN PENULISAN PELAN PEMASARAN

DIPLOMA PEMASARAN

EDISI POLITEKNIK

UMMI KALSOM BINTI AB HAMID
MOHD HUZAIMI BIN MD. ZUKI
NURBAITI BINTI MAHRAN

PENDAHULUAN

Buku panduan penulisan pelan pemasaran ini dihasilkan bagi membantu pelajar dari aspek memudahcara para pelajar untuk menulis proposal dan laporan pelan pemasaran dengan baik mengikut format dan ketetapan yang diberikan. Bagi melengkapkan kursus pelan pemasaran, pelajar dikehendaki menyiapkan cadangan kertas kerja (proposal) dan laporan akhir. Kebiasaannya pelajar mengalami masalah untuk menulis proposal dan laporan lengkap dengan baik dan tidak mengikut format yang ditetapkan kerana tiada garis panduan yang jelas. Buku panduan ini dihasilkan bagi membantu pelajar menulis proposal dan laporan dengan baik mengikut format dan ketetapan yang diberikan. Pelajar akan diberikan buku panduan ini semasa awal semester dan pada masa yang sama penyelaras dan penyelia dapat membimbing pelajar. Selain itu buku panduan tersebut juga disediakan dalam bentuk *e-book*. *QR-Code* telah disediakan untuk memudahkan lagi pelajar merujuk buku tersebut walau di mana sahaja mereka berada. Pada akhir kursus ini, pelajar akan dapat menulis dan mengembangkan rancangan pemasaran yang berkesan dengan mencari strategi yang paling sesuai untuk mencapai matlamat organisasi.

Panduan Penulisan Pelan Pemasaran

First publish 2021

© Ummi Kalsom AB. Hamid, NurBaiti Mahran , Mohd Huzaimi Md Zuki

Publish by Politeknik Tuanku Sultanah Bahiyah

© All right reserved. No part of this publication may be reproduces, stored in a retrieval system, or transmitted in any form or by any means, electronics, mechanical, photocopying, recording or otherwise, without either the prior written permission of the writer and publisher.

PENGHARGAAN

Alhamdulillah, bersyukur ke atas ilahi dengan limpahan rahmat serta nikmat masa, nyawa, tenaga yang dianugerahkan kepada kami dapat juga kami menyiapkan penulisan ini dengan jayannya.

Kami juga ingin mengucapkan terima kasih yang tidak terhingga kepada ibu bapa kami yang memberi dorongan dan permudahkan cara untuk menyiapkan penulisan ini. Dengan restu dan doa dari mereka dapatlah kami menyiapkan penulisan ini dengan baik.

Ucapan penghargaan ini juga ditujukan kepada rakan rakan yang banyak memberi peringatan terhadap setiap apa yang kami terlepas pandang dan leka.

Akhir sekali, kami mengucapkan terima kasih kepada mereka yang terlibat secara langsung atau sebaliknya dalam pembikinan projek akhir ini.

Terima kasih.

SINOPSIS

PELAN PEMASARAN adalah kursus yang memberi peluang kepada pelajar untuk memperoleh pengetahuan mengenai cara memasarkan produk atau perkhidmatan baru. Pelajar akan dapat mengintegrasikan semua konsep dan strategi pemasaran yang diperoleh. Pada akhir ini kursus, pelajar akan dapat menulis dan mengembangkan rancangan pemasaran yang berkesan dengan mencari strategi yang paling sesuai untuk mencapai matlamat organisasi.

ISI KANDUNGAN

	Mukasurat
PENDAHULUAN	i
BAB 1 PENGENALAN	
1.1 Pengenalan	1
1.2 Objektif Pelan Pemasaran	1
BAB 2 PELAN PEMASARAN SECARA UMUM	
2.1 Pelaksanaan Pelan Pemasaran Secara Umum	2
2.2 Perkara yang Perlu Dipatuhi	2
BAB 3 PEMILIHAN TAJUK PELAN PEMASARAN	
3.1 Pemilihan Tajuk Pelan Pemasaran	3
3.2 Penyediaan Proposal	3
BAB 4 PELAKSANAAN PELAN PEMASARAN	
Pengenalan Pelaksanaan Pelan Pemasaran	5
4.1 Kuliah Pelan Pemasaran	5
4.2 Penyeliaan Pelan Pemasaran	5
4.3 Pembentangan Pelan Pemasaran	5
4.4 Pembedulan dan Cetakan Laporan Pelan Pemasaran	6
BAB 5 PENILAIAN PELAN PEMASARAN	
5.1 Penilaian Pelan Pemasaran	7
5.2 Kriteria Penilaian Laporan Pelan Pemasaran	7
5.3 Kriteria Penilaian Pembentangan	7
5.4 Kriteria Penilaian Kehadiran	8
BAB 6 ETIKA SEMASA PELAKSANAAN PELAN	
6.1 Kehadiran	9
6.2 Plagiarisme	9
6.3 Pengurusan Masa	9
BAB 7 KANDUNGAN LAPORAN PELAN PEMASARAN	
7.1 Pengenalan	10
7.2 Format Penulisan Laporan Pelan Pemasaran	10
BAB 8 FORMAT LAPORAN PELAN PEMASARAN	
8.1 Panduan Umum	15
8.2 Ruang Penulisan dan Nombor Mukasurat	15
8.3 Jenis Tulisan dan Sela	16
8.4 Penggunaan Tulisan	16
8.5 Rajah/ Jadual	17
BAB 9 PENUTUP	18
SENARAI LAMPIRAN	

Lampiran**Tajuk Lampiran**

A	Penetapan Margin Bagi Mukasurat
B	Format Kulit Depan Pelan Pemasaran (Hard Cover)
C	Judul Laporan Pelan Pemasaran
D	Pengesahan Pensyarah
E	Perakuan Pelajar
F	Isi Kandungan
G	Senarai Jadual/ Rajah
H	Senarai Lampiran
I	Format Penulisan dan Penomboran Bab
J	Kawasan Penulisan Bagi Mukasurat Permulaan Setiap Bab
K	Kawasan Penulisan Selain Mukasurat Permulaan Bab
L	Bibliografi/ Rujukan

BAB 1:

PENGENALAN

1.1 Pengenalan

Buku Panduan Penulisan Pelan Pemasaran ini disediakan sebagai rujukan bagi membantu pelajar membuat penulisan kertas cadangan dan laporan akhir dengan baik. Pelan Pemasaran (DPM6033) adalah modul wajib lulus untuk pelajar Diploma Pemasaran. Modul ini memberi penekanan untuk membentuk rangkakerja yang analitik bagi menyarankan perancangan **produk/ perkhidmatan baharu** kepada perniagaan yang telah dipilih. Pelan Pemasaran adalah modul yang perlu diambil di semester 5 bagi pelajar Diploma Pemasaran.

Projek dilaksana secara berkumpulan yang terdiri daripada empat hingga enam orang pelajar dan dibantu oleh seorang Penyelia Pelan Pemasaran yang dilantik. Setiap kumpulan perlu menghasilkan; kertas cadangan/ proposal pelan dan laporan pelan. Laporan perlu dibentang pada minggu yang telah ditetapkan.

Penilaian Pelan Pemasaran adalah 100% secara penilaian berterusan. Penyelia akan menilai; perkembangan pelaksanaan pelan, kehadiran kumpulan dan laporan pelan. Penilai bebas akan menilai pembentangan dan laporan pelan. Markah akhir akan diselaras oleh Penyelaras Pelan Pemasaran sebelum diserahkan kepada Unit Peperiksaan.

1.2 Objektif Plan Pemasaran

- 1.2.1 Membina cadangan pemasaran dan dokumen pelan pemasaran mengenai usaha pemasaran untuk memperkenalkan produk atau perkhidmatan baru ke pasaran (P4).
- 1.2.2 Membina prototaip produk asas dan membangunkan pelan pemasaran yang berkesan dengan format standard yang diberikan. (P5).
- 1.2.3 Mengamalkan keupayaan kepimpinan, komunikasi pasukan dan membuat keputusan perniagaan sambil melengkapkan pelan pemasaran dan menyampaikan laporan. (A5)

BAB 2:

PROSES PELAKSANAAN PELAN PEMASARAN

2.1 Pelaksanaan Pelan Pemasaran Secara Umum

Secara amnya, pelajar atau kumpulan pelan pemasaran perlu melalui 3 fasa iaitu:

Fasa 1: Pemilihan tajuk dan penyediaan proposal.

Fasa 2: Pelaksanaan pelan secara berperingkat dibantu oleh penyelia dan pensyarah pelan.

Fasa 3: Pembentangan pelan dan pembetulan seperti yang disarankan oleh penyelia dan penilai.

2.2 Pelaksanaan Pelan Pemasaran Secara Khusus

Pelaksanaan Pelan Pemasaran perlu dijalankan mengikut jadual atau perancangan yang diluluskan oleh Ketua Jabatan Perdagangan. Setiap kumpulan mestilah mematuhi perkara-perkara seperti yang tersenarai di bawah untuk memastikan pelaksanaan pelan berjalan mengikut jadual yang telah ditetapkan.

Perkara yang perlu dipatuhi dan diamalkan ialah:

- 2.2.1 Setiap ahli kumpulan perlu sentiasa bekerjasama dan berkongsi idea, bahan rujukan dan sumbangan kewangan untuk memastikan kelancaran pelaksanaan pelan pemasaran.
- 2.2.2 Membuat persediaan awal (bahan rujukan dan deraf laporan) sebelum sesi perbincangan dengan Penyelia dan pensyarah dilakukan.
- 2.2.3 Berbincang dengan penyelia pada waktu dan tempoh yang ditetapkan untuk memastikan pelaksanaan tidak tersasar daripada modul DPM6033.
- 2.2.4 Menghadiri kuliah PM6033 untuk mendapatkan input/ teori pelaksanaan projek. Kuliah yang dijalankan adalah selaras dengan perkembangan pembangunan pembangunan laporan pelan.
- 2.2.5 Sentiasa merujuk dan berpandukan kepada Jadual Pelaksanaan Pelan Pemasaran, supaya semua deraf laporan dapat dihantar tepat pada tarikh/ masa yang telah ditetapkan untuk disemak oleh penyelia.
- 2.2.6 Memastikan semua pembetulan yang disarankan oleh Penyelia dilakukan segera.
- 2.2.7 Banyakkan membaca dan sentiasa membuat rujukan dari bahan-bahan ilmiah (buku, jurnal, suratkhbar dll.).
- 2.2.8** Membuat perancangan dan persediaan untuk pembentangan dalam **Bahasa Inggeris**.
- 2.2.9 Berbincang dengan penyelia dan pensyarah Bahasa Inggeris sebagai persediaan untuk pembentangan dalam Bahasa Inggeris.

BAB 3:

PEMILIHAN TAJUK PELAN PEMASARAN

3.1 Pemilihan Tajuk Pelan Pemasaran

Pemilihan tajuk Pelan Pemasaran mestilah meliputi salah satu dari situasi/kriteria berikut iaitu:

- a. Penambahbaikan produk sedia ada.
- b. Penciptaan produk atau perkhidmatan baharu.

3.1.1 Syarat Pemilihan Tajuk:

- a. Tajuk yang dipilih mestilah dipersetujui oleh semua ahli dalam kumpulan.
- b. Skop tajuk mampu untuk dikaji, diselidik ke arah pembentukan strategi pemasaran yang terbaik.
- c. Skop tajuk yang dipilih mestilah terkini dan bersesuaian dengan keadaan pemasaran semasa serta benar-benar wujud.
- d. Tajuk yang dipilih harus disokong oleh kenyataan/ fakta yang terdapat di dalam bahan bacaan ilmiah.
- e. Tajuk perlu dipersetujui oleh Penyelaras pelan pemasaran untuk mengelakkan pertindihan dan ulangan tajuk yang telah dikaji oleh pelajar terdahulu.

3.2 Penyediaan Proposal

3.2.1 Syarat Penyediaan Kertas Cadangan/ Proposal:

Setiap kumpulan perlu mematuhi syarat penyediaan kertas cadangan seperti senarai di bawah:

- a. Mengikut format kertas cadangan/ proposal yang ditetapkan
- b. Bilangan mukasurat: 10-15 mukasurat; (font; Arial, saiz font;11 **ATAU** Times New Roma; saiz 12 spacing 1.5)
- c. Disediakan dalam bentuk dokumen yang *dibinding*
- d. Muka hadapan perlu mengadungi maklumat berikut: tajuk, nama ahli kumpulan, no. pendaftaran, nama penyelia dan tarikh hantar
- e. Dikemukakan dalam **DUA SALINAN**; sesalinan kepada penyelia dan sesalinan kepada penyelaras
- f. Dikemukakan pada tarikh yang telah ditetapkan oleh Penyelaras Pelan Pemasaran

3.2.2 Format Kertas Cadangan/ Proposal

Kertas cadangan/proposal mestilah mematuhi format yang telah ditetapkan dan mengandungi 4 perkara/bab seperti yang dinyatakan di bawah. Rujuk format dan isi kandungan kertas cadangan/ proposal.

- a. Pengenalan tentang tajuk yang dipilih
 - i. Pengenalan tentang industri
 - ii. Maklumat tentang produk/ perniagaan
 - iii. Maklumat tentang pemilik
 - iv. Lokasi perniagaan
- b. Objektif/ sasaran yang ingin dicapai
 - i. Apakah yang ingin dihasilkan? Produk/ Perniagaan
 - ii. Pembentukan strategi pemasaran baru atau mengubah strategi pemasaran sedia ada iii. Penetapan aspek pemasaran yang ingin dikaji
- c. Sebab-sebab pemilihan tajuk
 - i. Bukti menunjukkan produk/ perniagaan benar-benar berdaya saing ii. Bukti perlu disokong oleh *secondary data*.
- d. Skop projek
 - i. Bidang atau keluasan kajian yang akan dilakukan ke atas perniagaan atau produk
 - ii. Arah atau bidang yang akan difokuskan dalam kajian yang akan dijalankan
 - iii. Skop yang akan dikaji seperti dinyatakan di dalam silibus modul DPM6033 adalah:
 - 1) Prinsip Pemasaran
 - 2) Aspek Gelagat Pengguna
 - 3) Pemasaran Perkhidmatan
 - 4) Peruncitan
 - 5) Pemasaran Global
 - 6) Komunikasi Pemasaran Bersepadu
 - 7) Pembangunan Produk Baharu dan Penjenamaan
 - 8) Harga
 - 9) Pengiklanan

(Setiap kumpulan perlu fokus sekurang-kurangnya 3 skop sahaja).
- e. Kertas cadangan juga perlu dilengkapi dengan senarai rujukan atau bibliografi. Penulisan bibliografi adalah mengikut Publication Manual of American Psychological Association (APA)



BAB 4:

PELAKSANAAN PELAN PEMASARAN

Pengenalan Pelaksanaan Pelan Pemasaran

Pelaksanaan Pelan Pemasaran bermula selepas penetapan penyelia bagi setiap kumpulan. Pelaksanaan Pelan Pemasaran dbahagikan kepada **4 fasa** iaitu:

4.1 Kuliah Pelan Pemasaran:

Kuliah Pelan Pemasaran (DPM6033) ialah selama 2 jam dan diadakan 1 kali seminggu. Kuliah akan dikendalikan oleh penyelaras/ pensyarah Pelan Pemasaran. Kehadiran kuliah Projek Pemasaran adalah wajib. Kehadiran kurang 80% akan mengakibatkan markah penilaian berterusan akan dibatalkan.

4.2 Penyeliaan Pelan Pemasaran

Penyeliaan selama 2 jam diadakan sekali seminggu. Setiap kumpulan perlu berjumpa dengan penyelia masing-masing pada masa dan tempat yang ditetapkan di dalam jadual waktu. Kehadiran setiap pelajar akan direkodkan oleh penyelia untuk pengiraan peruntukan markah kehadiran.

Setiap kumpulan perlu membuat persediaan sebelum perjumpaan dengan penyelia. Bawa bersama segala keperluan untuk perbincangan seperti bahan rujukan, nota dan draf laporan yang telah disiapkan. Penyelia hanyalah berperanan sebagai penasihat/ fasilitator sahaja bukan sebahagian daripada kumpulan projek.

Perbincangan yang diadakan setiap minggu sepatutnya menghasilkan persetujuan dan kefahaman tentang bahan/ kandungan yang akan dimuatkan di dalam draf laporan Projek Pemasaran.

4.3 Pembentangan Pelan Pemasaran

Pembentangan Pelan Pemasaran akan diadakan pada penghujung sesuatu semester (minggu 14@15 kuliah). Syarat pembentangan adalah seperti berikut:

- 4.3.1 Pembentangan dalam bahasa Inggeris.
- 4.3.2 Pembentangan dijalankan di lokasi yang telah ditetapkan.
- 4.3.3 Pembentangan akan dinilai oleh sekurang-kurangnya 2 orang penilai bebas.
- 4.3.4 Masa yang diperuntukkan untuk pembentangan adalah 25 minit disusuli dengan sesi soal jawab selama 15 minit. Setiap ahli kumpulan mesti membentangkan bahagian masing-masing.
- 4.3.5 Alat promosi seperti banner/ bunting/ poster mesti mendapatkan kelulusan sebelum ditampal/ digantung di lokasi yang dibenarkan. Setiap kumpulan mesti pastikan bahawa alat promosi disemak dan dipersetujui oleh penyelia sebelum dicetak.

4.4 Pembetulan dan Cetakan Laporan Pelan Pemasaran

Deraf akhir laporan Pelan Pemasaran akan disemak oleh penyelia dan penilai bebas. Setiap kumpulan perlu berjumpa dengan penyelia dan penilai bebas selepas pembentangan untuk berbincang tentang pembetulan yang perlu dilakukan ke atas laporan.

Laporan yang telah diperbetulkan perlu dicetak 2 salinan untuk dijilid (hard cover binding). Salinan tersebut akan disimpan oleh penyelia dan Jabatan Perdagangan untuk rujukan di masa hadapan.

BAB 5:
PENILAIAN PELAN PEMASARAN

5.1 Penilaian Projek Pemasaran

Penilaian pelan pemasaran adalah berdasarkan kepada beberapa kriteria yang telah ditetapkan. Markah yang diperoleh adalah berdasarkan kepada penulisan laporan akhir dan juga semasa pembentangan. Kriteria Pemarkahan Pelan pemasaran adalah seperti berikut:

<i>(a) Proposal</i>	<i>(15%)</i>
<i>(b) Attendance dan marketing plan evaluation</i>	<i>(50%)</i>
<i>(c) Presentation</i>	<i>(15%)</i>
<i>(d) Prototype</i>	<i>(20%)</i>
JUMLAH KESELURUHAN	100%

5.2 Kriteria Penilaian Laporan Pelan Pemasaran

Penilaian Laporan Pelan Pemasaran dilakukan oleh penyelia dan penilai bebas. Penilaian Laporan Pelan Pemasaran adalah berdasarkan kriteria berikut:

- 5.2.1 Pengenalan
- 5.2.2 Bahan rujukan dan ulasan karya
- 5.2.3 Ketepatan isi kandungan
- 5.2.4 Bahasa dan format
- 5.2.5 Dapatan
- 5.2.6 Kreativiti
- 5.2.7 Penutup/ Kesimpulan

5.3 Kriteria Penilaian Pembentangan

Pembentangan Projek Pemasaran akan dinilai oleh 2 Penilai Bebas yang dilantik oleh Ketua Jabatan. Penilaian pembentangan merangkumi; penilaian pembentangan setiap ahli kumpulan dan ketepatan jawapan yang diberikan oleh pembentang semasa sesi soal jawab.

Kriteria penilaian pembentangan adalah seperti berikut:

- 5.3.1 Penampilan dan Persediaan
 - i. Penampilan diri pembentang
 - ii. Persediaan dan hiasan tempat/ lokasi pembentangan

- 5.3.2 Pengenalan
 - i. Pengenalan Bab/ tajuk yang akan dibentangkan
 - ii. Pengenalan diri pembentang

- 5.3.3 Isi kandungan pembentangan
 - i. Memilih isi kandungan yang tepat untuk dibentangkan terutama pencapaian objektif, demonstrasi dan idea serta konsep produk atau perkhidmatan yang ingin dipasarkan.
 - ii. Kedalaman kefahaman pembentang mengenai bab/ tajuk

- 5.3.4 Kerjasama Kumpulan
 - i. Kelicinan aktiviti yang dirancang di dalam pembentangan
 - ii. Persefahaman antara ahli kumpulan

- 5.3.5 Kreativiti dan bahasa
 - i. Kreativiti penyediaan bahan edaran, dekorasi dan alat bantuan pembentangan
 - ii. Penggunaan bahasa Inggeris yang betul

- 5.3.6 Penutup
 - i. Penutup Bab/ tajuk yang dibentangkan
 - ii. Kesimpulan/ rumusan

- 5.3.7 Sesi Soal Jawab
 - i. Setiap penilai akan menyediakan sekurang-kurangnya 1 soalan untuk setiap pembentang
 - ii. Setiap pembentang mesti cuba menjawab soalan dalam bahasa Inggeris
 - iii. Pemerhati/ audience juga digalakkan untuk mengajukan soalan

5.4 Kriteria Penilaian Kehadiran

Penyelia akan menilai kehadiran setiap ahli di dalam kumpulan. Kriteria penilaian kehadiran adalah berdasarkan:

- i. Pertemuan setiap pelajar bersama penyelia bagi membincangkan perkembangan / kemajuan penulisan laporan Pelan Pemasaran
- ii. Serahan deraf setiap bab pada tarikh/ masa yang ditetapkan
- iii. Penglibatan di dalam perbincangan dengan penyelia Pelan Pemasaran

BAB 6:

ETIKA/PERATURAN SEMASA PELAKSANAAN PELAN PEMASARAN

6.1 Kehadiran

Kehadiran adalah wajib untuk;

- i. Sesi kuliah bersama pensyarah Pelan Pemasaran.
- ii. Sesi pertemuan dan perbincangan dengan penyelia Pelan Pemasaran.

Tindakan yang akan diambil ke atas pelajar yang ingkar adalah:

- a) Markah bagi kehadiran adalah '0'
- b) Pelajar berkenaan dikira sebagai tidak hadir ke kuliah.
- c) Surat amaran akan dikeluarkan.
- d) Tindakan memansuhkan markah Penilaian Berterusan.
- e) Pelajar berkenaan perlu mengulang kursus pada semester yang akan datang.

6.2 Plagiarism

Plagiarism atau ciplak adalah kesalahan yang serius di dalam penulisan akademik. Pelajar perlu memastikan semua/ setiap fakta yang diambil dari bahan rujukan/ ulasan karya mestilah dirujuk dengan menggunakan kaedah *Publication Manual of American Psychological Association (APA)*. Sertakan bibliografi yang lengkap untuk setiap rujukan yang dibuat.

6.3 Pengurusan Masa

Perkembangan atau kemajuan penulisan laporan Pelan Pemasaran mestilah berpandukan kepada Jadual Gantt yang disediakan oleh Penyelaras Pelan Pemasaran. Jadual ini akan diserahkan kepada pelajar pada awal semester 6.

Pelajar perlu mematuhi jadual untuk menjamin mutu penulisan dan mempunyai sela masa yang sesuai untuk perbincangan dengan penyelia dan pembetulan penulisan yang perlu dilakukan.

BAB 7:

PANDUAN PENULISAN LAPORAN AKHIR

7.1 Pengenalan

Bab ini menerangkan kaedah menulis laporan akhir pelan pemasaran. Semua maklumat yang dinyatakan adalah bertujuan untuk memberi panduan kepada pelajar untuk menyediakan laporan secara bersistematik dan berkualiti.

7.2 Format Penulisan Laporan Pelan Pemasaran

7.2.1 BAHAGIAN I

Bahagian I adalah bahagian hadapan atau pendahuluan Laporan Pelan Pemasaran. Bahagian ini perlu disediakan untuk:

- a. Deraf akhir laporan yang akan diserahkan kepada Penyelia dan Penilai.
- b. Laporan akhir Pelan Pemasaran untuk dijilid (*hard binding*).
 - i. Bahagian I mengandungi perkara berikut:
 - ii. Kulit luar hadapan
 - iii. Kertas kosong
 - iv. Mukasurat judul/tajuk
 - v. Pengesahan Pensyarah
 - vi. Perakuan Pelajar
 - vii. Dedikasi
 - viii. Penghargaan
 - ix. Ringkasan Eksekutif / Abstrak
 - x. Isi Kandungan
 - xi. Senarai Jadual
 - xii. Senarai Rajah
 - xiii. Senarai Lampiran
 - xiv. Senarai Singkatan (jika ada)

7.2.2 BAHAGIAN II

Bahagian II adalah bahagian yang memuatkan isi kandungan laporan. Bahagian ini mengandungi **8 Bab**. Setiap bab mempunyai kepentingan untuk menerangkan dan membuktikan penyelidikan yang dijalankan oleh pelajar. Pelajar perlu menggunakan pengetahuan dan kefahaman kursus pemasaran yang telah dan akan membangunkan strategi pemasaran yang terbaik dengan menggunakan bajet yang diperuntukkan.

Setiap bab perlu dimulakan dengan pengenalan. Pelajar perlu memberi perhatian terhadap sistem penomboran (numbering system).

Berikut adalah kandungan Bahagian II - Format Laporan Pelan Pemasaran.

FORMAT LAPORAN PENUH PELAN PEMASARAN

Pengenalan

RINGKASAN EKSEKUTIF

BAB 1: PENERANGAN MENGENAI PERNIAGAAN

- 1.1 TINJAUAN SYARIKAT
 - 1.1.1 Latarbelakang syarikat
 - 1.1.2 Misi dan objektif
 - 1.1.3 Struktur organization
- 1.2 Alasan perniagaan untuk mencipta produk / perkhidmatan baharu

BAB 2: SITUASI PEMASARAN SEMASA

- 2.1 MENJALANKAN ANALISIS SITUASI
 - 2.1.1 Terangkan trend pasaran, sasaran pasaran dan produk, saiz pasaran dan bahagian pasaran
- 2.2 BANGUNKAN SWOT ANALISIS
 - 2.2.1 Kenalpasti kekuatan dan kelemahan
 - 2.2.2 Kenalpasti peluang dan ancaman
- 2.3 PENYEDIAN RAMALAN JUALAN
 - 2.3.1 Ramalan tentang jumlah jualan untuk setahun
 - 2.3.2 Ramalan tentang jumlah jualan untuk 2 tahun hadapan

BAB 3: STRATEGI PEMASARAN

- 3.1 Bangunkan strategi pemasaran berdasarkan tiga skop yang telah dipilih di mukasurat 4.
 - 3.1.1 Program tindakan
 - a. Strategi produk
 - b. Strategi harga
 - c. Pengurusan pengedaran
 - d. Strategi komunikasi pemasaran bersepadu
 - 3.1.2 Guna gantt chart
Lakarkan jadual induk yang menunjukkan program untuk pelaksanaan pelan tindakan

BAB 4: BELANJAWAN

- 4.1 Sediakan belanjawan untuk program pemasaran
 - 4.1.1 Kenalpasti belanjawan program pemasaran
 - 4.1.2 Mengira kos program pemasaran

BAB 5: KESIMPULAN

- 5.1 Sediakan kesimpulan untuk program pemasaran
 - 5.1.1 Justifikasikan matlamat
 - 5.1.2 Kenalpasti risiko
 - 5.1.3 Persediaan operasi pemantauan



7.2.3 BAHAGIAN III

Bahagian III Laporan Pelan Pemasaran mengandungi elemen berikut:

- i. Bibliografi (mengikut Publication Manual of the American Psychological Association (APA) format)
- ii. Lampiran - Borang soal-selidik, Kerangka Persampelan dan sebagainya yang berkaitan.

7.2.3.1 Penulisan Bibliografi

A. Definisi

Bibliografi bermaksud, senarai keseluruhan sumber yang relevan dengan tajuk penyelidikan dan disenaraikan mengikut urutan huruf nama penulis atau pengarang. Rujukan pula adalah, subset kepada bibliografi. Rujukan adalah senarai daripada semua kenyataan terperinci yang digunakan di dalam sorotan kajian dan mana-mana bahagian penyelidikan. Senarai ini juga disusun mengikut urutan huruf nama pengarang.

B. Kepentingan Rujukan dan Bibliografi

Rujukan dan bibliografi adalah antara halaman yang perlu disertakan di dalam sesuatu penyelidikan. Rujukan dan bibliografi mempunyai beberapa kepentingan antaranya;

- a. Senarai rujukan yang dibina akan memberi ruang kepada penyelidik yang berminat untuk membuat pembacaan dan penyelidikan lanjutan.
- b. Senarai ini juga adalah untuk memberi penghargaan kepada penulis-penulis lain yang menyumbang teori, pendapat dan sebagainya.
- c. Rujukan dan bibliografi ini menampakkan senarai sumber yang digunakan adalah berkaitan dengan topik penyelidikan.
- d. Senarai ini dapat membuktikan kesahihan sesuatu penyelidikan.
- e. Rujukan dan bibliografi adalah alat untuk merekod maklumat yang digunakan dan boleh membantu sekiranya maklumat tambahan diperlukan atau hilang.
- f. Senarai ini dapat menghindarkan penggunaan nota kaki (footnote).

C. Format Rujukan dan Bibliografi

Untuk tujuan Pelan Pemasaran, format rujukan dan bibliografi yang digunakan adalah berdasarkan Publication Manual of American Psychological Association (APA) (1993). Format ini digunakan kerana ia mengutamakan kepentingan setiap sumber rujukan yang terdiri daripada buku, majalah, jurnal, kertas penyelidikan, suratkhbar dan lain-lain. Contoh yang dipaparkan dibawah dapat membantu pelajar untuk menulis rujukan atau bibliografi untuk menyiapkan projek pemasaran. Berikut adalah contoh penulisan bibliografi mengikut jenis bahan yang digunakan di dalam penyelidikan.

1.	Book: Single author	Lampe, G.P. (1998). Frederick Douglass: <i>Freedom's voice, 1818-1845</i> . East Lansing, MI: Michigan State University Press.
2.	Book: two or more authors	Andrews, K., & Curtis, M. (1998). <i>A changing Australia: The social, cultural and economic trends facing Australia</i> . Annandale, VA: Federation Press.
3.	Book: Second or later edition	Lerner, G. (1998). <i>The Grimke sisters from South Carolina</i> (2 nd ed.) New York: Oxford University Press.
4.	Book: Corporate Author	American Association of Cereal Chemists. (1998). <i>Sweeteners</i> . St. Paul, MN: American Association of Cereal Chemists.
5.	Book: Anthology & Compilation	Ram, K., & Jelly, M. (eds.). (1998). <i>Maternaties and modernities</i> : Cambridge: Cambridge University Press.
6.	Chapter in Anthology & Compilation	Stivens, M. (1998). <i>Modernizing the Malay mother</i> . In Ram, K., & Jelly, M. (eds.). (1998). <i>Maternaties and modernities: Colonial and postcolonial experiences in Asia and the Pacific</i> . (pp. 50-80) Cambridge University Press.
7.	Signed Magazine Article	Drucker, P. (1999 October). <i>Beyond the information revolution</i> . <i>Atlantic Monthly</i> , pp. 47-57.
8.	Unsigned Magazine article	America's deadliest disaster. (1999, August 30). <i>Time</i> . Pp. 58-59.
9.	Journal article continuous pagination	Smith, G.W. (1998). The political impact of name sounds. <i>Communication Monographs</i> , 65, 154-172.
10.	Journal article noncontinuous pagination	Kauffman, J.M., & Burbach, H.J. (1998). Creating Classroom Civility. <i>Education Digest</i> , 63(1), 12-18.
11.	Signed newspaper article	Price, H.B. (1998, May 26). Tell me again: Why are S.A.T. scores so crucial? <i>New York Times</i> , p.A23
12.	Unsigned newspaper article	4.7 million children qualify for Medicaid. (1998, May 18). <i>Los Angeles Times</i> , p. A11.
13.	Signed newspaper editorial	Emmerich, S. (1998, April 10). Equal pay for equal work still a problem for Women [Editorial]. <i>Wisconsin State Journal</i> , p.A9.

14.	Unsigned newspaper editorial	Hospitals resist reform, work new doctors too hard. (1998, May 28). [Editorial]. <i>USA Today</i> , p.A12
15.	Government publication	U.S. Environmental Protection Agency. (1998). <i>New motor vehicles and new motor vehicles engines air pollution control: Voluntary Standards for light-duty vehicles</i> Washington, D.C.: Government Printing Office, 1998.
16.	Signed article in reference work	Chaney, W.H. (1996). Ventriloquism. In <i>Collier's Encyclopedia</i> (Vol. 23, pp. 79-80). New York: Collier's, 1996.
17.	Unsigned article in reference work	Morrison, Toni. (1996). In <i>Who's who of American women, 1997-1998</i> (p.766) New Providence, NJ: Marquis Who's Who, 1996.
18.	Personal interview	Rivera, J. (2000, March 24). [Personal Interview]
19.	Letter or e-mail communication	Ahmed, M. (mohamedahmed@aol.com). (2000, May 7). <i>Reply to Questions for Speech</i> . E-mail to S Tetrault (tetrault@sfsu.edu)
20.	Speech or lecture	Chan, Y.H. (2000, March 17). Water Pollution. [Lecture]. In <i>Geography 212: Environmental science</i> . University of Florida.
21.	Television programme	Bradley, E. (Narrator). (1998, May 31). Crazy like a fox? In <i>60 minutes</i> . New York: CBS.
22.	Film	Mock, F.L. (director). (1995). <i>Maya Lin: A Strong clear vision</i> [Film]. Santa Monica, CA: American Film Foundation.
23.	CD-ROM Publication	Roundy, R.W. (1994). Ethiopia. In <i>Compton's Interactive encyclopedia</i> (Version 2.01). Available: [CD-ROM]. Carlsbad, CA: Compton's NewMedia, Inc.
24.	World Wide WebDocument	Reuters Health. (1999, October 26). Chinese Herbal medicines gaining acceptance in West. [Online]. Available: http://accupuncture.com/News/Reuters_Health_NY.htm . [1999, 2 November]

7.2.3.2 Penyediaan Lampiran

Lampiran adalah bahan yang dimuatkan di bahagian akhir laporan. Lampiran berfungsi sebagai:

- i. bahan untuk membuktikan sesuatu isi di dalam laporan (artikel/ abstrak)
- ii. bahan untuk mengukuhkan hujah di dalam laporan (rajah/jadual/ gambar)
- iii. bukti sesuatu proses telah dilaksanakan sepanjang penyediaan laporan (borang soal selidik/graf).

Lampiran yang dimuatkan di dalam laporan mestilah:

- i. berkaitan dengan mana-mana bahagian atau bab di dalam laporan
- ii. mempunyai nombor rujukan yang akan disenaraikan di Senarai Lampiran.

BAB 8:

FORMAT PENULISAN LAPORAN

8.1 Panduan Umum

- a. Laporan hendaklah ditaip pada kertas putih dan disusun mengikut turutan yang betul.
- b. Saiz Buku Laporan ditetapkan pada saiz A4 (210 x 297mm) dan berat minimum kertas ialah 70gm.
- c. Kulit Buku Laporan Projek Pemasaran hendaklah dijilid dengan menggunakan kulit keras (hard cover) dan dicetak dengan Warna Merah Gelap.
(Lihat **LAMPIRAN B**)
- d. Mukasurat Judul/Tajuk (Lihat **LAMPIRAN F**)
- e. Pengesahan Pensyarah (Lihat **LAMPIRAN D**)
- f. Perakuan pelajar (Lihat **LAMPIRAN E**)
- g. Senarai Jadual/Rajah (Lihat **LAMPIRAN G**)
- h. Format Lampiran (Lihat **LAMPIRAN H**)
- i. Format penulisan dan penomboran bab (Lihat **LAMPIRAN I**)
- j. Format bibliografi (Lihat **LAMPIRAN L**)
- k. Laporan boleh ditulis samada dalam Bahasa Melayu atau Bahasa Inggeris sepenuhnya.
- l. Jumlah perkataan yang ditulis hendaklah di antara 10,000 - 15,000 patah perkataan (80 - 120 mukasurat) tidak termasuk lampiran.

Format untuk (c) hingga (g), sila rujuk Lampiran A

8.2 Ruang Penulisan dan Nombor Mukasurat

- a. Mukasurat penulisan perlu kepada *margin setting* yang berukuran seperti berikut:
 - i. 4.0 sm dari tepi kiri kertas
 - ii. 2.5 sm dari tepi kanan kertas
 - iii. 3.0 sm dari tepi atas kertas
 - iv. 3.0 sm dari tepi bawah kertas*(Rujuk LAMPIRAN A)*
- b. Pada mukasurat permulaan setiap bab, kawasan penulisan mesti bermula pada *enter* yang ke-10 (**Lampiran J**).
- c. Muka surat selain dari mukasurat permulaan setiap bab, ruang penulisan adalah mengikut margin yang telah dibuat sebelum ini (**Lampiran K**).
- d. Nombor mukasurat diletakkan di tengah-tengah, 1.5 sm dari tepi bawah kertas.
- e. Nombor mukasurat di **BAHAGIAN PERMULAAN** seperti Judul, Pengesahan pelajar & pemeriksa, Dedikasi, Penghargaan, Isi Kandungan, Senarai Rajah, Senarai Jadual dan Senarai Lampiran hendaklah menggunakan penomboran roman seperti i, ii, iii, iv, v dan lain-lain (**Lampiran F**).

8.3 Jenis Tulisan dan Sela

- a. Tulisan yang digunakan mestilah **Arial** bersaiz **11**. @ **Times New Roman** bersaiz **12**
- b. Sela/ *line spacing* perlulah mengikut ketetapan berikut:
□ ***Line spacing single*** adalah bagi Bahagian Ringkasan Eksekutif & *Executive Summary* □
Line spacing 1.5 lines adalah bagi Bahagian Bab.
- c. Langkau antara baris pertama dengan Tajuk Bab ialah 10 baris (*enter 10 kali & terus taip*)(Lihat **LAMPIRAN J**)
- d. Tajuk Bab dengan perenggan pertama ialah 6 baris. (*enter 6 kali & terus taip*)
(Lihat **LAMPIRAN J**)
- e. Langkau antara tajuk dengan huraian adalah 2 baris. (*enter 2 kali & terus taip*)
(Lihat **LAMPIRAN J**)
- f. Langkau antara satu perenggan dengan perenggan yang lain ialah 2 baris. (*enter 2 kali & terus taip*) (Lihat **LAMPIRAN J**)
- g. Langkau antara ayat terakhir dalam perenggan dengan tajuk yang berikutnya (*enter 3 kali & terus taip*) (Lihat **LAMPIRAN K**)

8.4 Penggunaan Tulisan

- a. **Tajuk bab** hendaklah ditaip dengan menggunakan huruf besar, ditebalkan dan *alignment* ialah *center*.
- b. **Tajuk kecil** pula hendaklah ditaip dengan menggunakan huruf kecil dan ditebalkan.
- c. Jarak di antara perkataan dalam barisan hendaklah sama. Oleh itu, **Format Justify Tidak Dibenarkan**.
- d. **Ejaan** penulisan dalam Bahasa Melayu hendaklah merujuk kepada Daftar Ejaan Rumi Bahasa Melayu edisi terkini keluaran Dewan Bahasa dan Pustaka.
- e. **Penggunaan Istilah Bahasa Inggeris**
Tulisan hendaklah dicondongkan/*italic* **atau** ditandakan dengan ‘.....’ **atau** diletakkan dalam kurungan (.....) bagi membantu pemahaman istilah Bahasa Melayu.
Contoh: *decentralised (italic)*, ‘decentralised’ atau (decentralised)

f. Penggunaan Huruf Besar

Huruf besar hendaklah digunakan pada setiap permulaan ayat, nama tempat dan nama khas.

h. Ruangan Selepas Tanda Koma Dan Noktah

Selepas **tanda koma**, tinggalkan satu ruangan kosong sebelum dimulakan dengan ayat seterusnya.

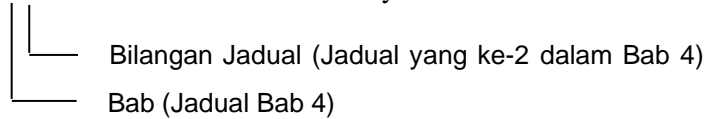
Selepas **tanda noktah**, hendaklah ditinggalkan dua ruangan kosong (dua aksara) sebelum memulakan ayat seterusnya.

8.5 Rajah/Jadual

Semua ilustrasi hendaklah diterangkan secara terperinci. Ilustrasi dan tajuknya perlu diletakkan di tengah-tengah ruangan penulisan. Gambarajah/ graf/ jadual/ carta mestilah mengikut turutan.

Contoh:

Jadual 4.2 Jadual Jualan Semasa Syarikat



BAB 9:

PENUTUP

Pihak Jabatan Perdagangan berharap agar pelajar yang telah berjaya melaksanakan pelan pemasaran ini dapat mengaplikasikan semua aspek pemasaran yang telah dipelajari. Pelajar perlu mematuhi jadual perkembangan/ kemajuan Pelan Pemasaran. Pelajar perlu diingat, di semester akhir (semester 6) terdapat 5 kursus lain yang perlu diberi perhatian untuk menamatkan pengajian di peringkat diploma. Kegagalan mematuhi jadual perkembangan/ kemajuan projek akan memberi kesan negatif terhadap pencapaian untuk kursus lain. Kerjasama dan hubungan baik antara ahli kumpulan perlu dijaga untuk memastikan keharmonian dalam melaksanakan Pelan Pemasaran. Setiap pelajar perlu ingat bahawa Pelan Pemasaran adalah tugas berkumpulan. Setiap pelajar wajar untuk memahami dan memberi sumbangan dalam setiap aspek iaitu:

- a. Kertas kerja
- b. Perancangan projek
- c. Penulisan laporan
- d. Persediaan pembentangan

Setiap kumpulan juga perlu mempunyai hubungan baik dengan penyelia masing-masing. Penyelia akan membantu di dalam membangunkan laporan projek dan memberi markah untuk kehadiran dan laporan projek. Komitmen dan disiplin yang tinggi amat perlu bagi memastikan kualiti Pelan Pemasaran sentiasa meningkat. Perkara ini akan meninggikan lagi imej para pelajar yang mengikuti Program Diploma Pemasaran di Politeknik Tuanku Sultanah Bahiyah.

LAMPIRAN A

Penetapan Margin Bagi Mukasurat

Langkah-langkah *margin setting*:

1. Klik *New Blank Document*
2. Klik *File*
3. Klik *Page Setup*
4. Taipkan *margin* bagi *Top*, *Bottom*, *Left* dan *Right*.
5. Anda akan mendapati paparan seperti rajah di bawah.
6. Kini, anda boleh menaip laporan Projek Pemasaran anda.

Page Setup

Margins Paper Layout

Margins

Top: 3 cm Bottom: 3 cm

Left: 4 cm Right: 2.5 cm

Gutter: 0" Gutter position: Left

ATAU

Page Setup

Margins Paper Layout

Margins

Top: 1.18" Bottom: 1.18"

Left: 1.58" Right: 0.98"

Gutter: 0" Gutter position: Left

3.0 cm


4.0 cm

2.5 cm

3.0 cm

LAMPIRAN B

Format Kulit Depan Pelan Pemasaran (Hard Cover)

PELAN PEMASARAN	TAJUK	SESI PENGAJIAN	
			<p>JABATAN PERDAGANGAN POLITEKNIK TUANKU SULTANAH BAHYAH</p> <p>LAPORAN PELAN PEMASARAN</p> <p>TAJUK:</p> <p>NAMA PENULIS 1 NO. PENDAFTARAN NAMA PENULIS 1 NO. PENDAFTARAN NAMA PENULIS 3 NO. PENDAFTARAN NAMA PENULIS 4 NO. PENDAFTARAN NAMA PENULIS 5 NO. PENDAFTARAN</p> <p>NAMA PENYELIA:</p> <p>SESI PENGAJIAN</p>
	PTSB		

LAMPIRAN C

Judul

LAPORAN PELAN PEMASARAN

OLEH

NAMA PENULIS 1 NO. PENDAFTARAN

NAMA PENULIS 1 NO. PENDAFTARAN

NAMA PENULIS 3 NO. PENDAFTARAN

NAMA PENULIS 4 NO. PENDAFTARAN

NAMA PENULIS 5 NO. PENDAFTARAN

TAJUK:

Laporan akhir ini dikemukakan kepada
Jabatan Perdagangan
sebagai memenuhi sebahagian daripada syarat
penganugerahan
Diploma Pemasaran

POLITEKNIK TUANKU SULTANAH BAHİYAH
SESI PENGAJIAN

i

No.m/surat
(huruf roman)

LAMPIRAN D

Pengesahan Pensyarah

PENGESAHAN

Pengesahan Penyelia:

(Tandatangan)

.....

(NAMA PENYELIA)
Penyelia Pelan Pemasaran

Tarikh: _____

Pengesahan Penyelaras Projek:

(Tandatangan)

.....

(NAMA PENYELARAS)
Penyelaras Pelan Pemasaran

Tarikh: _____

Pengesahan Penilai 1:

(Tandatangan)

.....

(NAMA PENILAI)

Tarikh: _____

Pengesahan Penilai 2:

(Tandatangan)

.....

(NAMA PENILAI)

Tarikh: _____

LAMPIRAN E

Perakuan Pelajar

PERAKUAN PELAJAR

Laporan ini dikemukakan kepada Jabatan Perdagangan Politeknik Tuanku Sultanah Bahiyah sebagai memenuhi sebahagian syarat penganugerahan Diploma Pemasaran.

Kami mengaku, bahawa Laporan Pelan Pemasaran ini adalah hasil usaha dan kerjasama kami sendiri dengan bantuan pihak-pihak yang tertentu mengikut ketetapan Sukatan Kursus, DPM6033 Pelan Pemasaran.

GAMBAR
PENULIS

(Tandatangan)

.....
.....(NAMA PENULIS 1)

GAMBAR
PENULIS

(Tandatangan)

.....
(NAMA PENULIS 2)

GAMBAR
PENULIS

(Tandatangan)

.....
(NAMA PENULIS 3)

GAMBAR
PENULIS

(Tandatangan)

.....
(NAMA PENULIS 4)

GAMBAR
PENULIS

(Tandatangan)

.....
(NAMA PENULIS 5)

LAMPIRAN F

Isi Kandungan

ISI KANDUNGAN	
KANDUNGAN	MUKASURAT
Judul	i
Surat Pengesahan Pensyarah	ii
Perakuan Pelajar	iii
Dedikasi	iv
Penghargaan	v
Ringkasan Eksekutif	vi
Isi Kandungan	vii
Senarai Jadual	viii
Senarai Rajah	ix
Senarai Lampiran	x
Senarai Singkatan (jika ada)	xi
BAB 1: PENGENALAN	
1.1 Pengenalan	1
1.1.1 Pendahuluan	2
1.1.2 Latarbelakang Penubuhan Syarikat	3
1.1.3 Pengurusan Syarikat	5
BAB 2: SITUASI PEMASARAN SEMASA	
2.1 Pengenalan	6
2.2 Huraian Pasaran	7
2.3 Penilaian Produk	10
2.4 Penilaian Persaingan	
2.5 Penilaian Harga	
2.6 Penilaian Saluran Agihan	
BAB 3: ANALISIS PELUANG DAN ISU	
3.1 Pengenalan	
3.2 Analisis Dalaman Syarikat	
3.3 Analisis Luaran Syarikat	
3.4 SWOT	
BAB 4: PERANCANGAN STRATEGI PEMASARAN	
4.1 Objektif Pemasaran	
4.2 Skop persaingan dan Sasaran Pasaran	
4.3 Membangunkan Kelebihan Bersaing	
BAB 5: PEMBANGUNAN PROGRAM TINDAKAN	
5.1 Keputusan Produk	
5.2 Keputusan Harga	
5.3 Keputusan Saluran Agihan dan Penedaran	
5.4 Keputusan Campuran Promosi	
BAB 6: ANGGARAN BELANJAWAN	
BAB 7: KAWALAN	
BAB 8: RUMUSAN DAN CADANGAN	
BIBLIOGRAFI	
LAMPIRAN	
vii	← No. m/surat (huruf roman)

LAMPIRAN G

Senarai Jadual/Rajah

SENARAI JADUAL

} 3 kali *enter* &
terus taip

NO. RAJAH	TAJUK	M/SURAT
1.1	Nadler's Critical Event Model	15
1.2	Kesan Program Perkembangan Staf	20
2.1	Taburan Responden Mengikut Jantina	23
3.1	Kitaran Perakaunan	29

NOTA:

Format bagi Senarai Jadual/Rajah **SAMA** seperti format di atas.

Mukasurat bagi setiap Senarai Jadual/Rajah hendaklah dibuat pada helaian yang berasingan.

LAMPIRAN H

Senarai Lampiran

SENARAI LAMPIRAN

} 3 kali *enter* &
terus taip

LAMPIRAN

TAJUK

- | | |
|---|---|
| A | Sampel Borang Kaji Selidik Persepsi Pengguna Terhadap Produk Syarikat XYZ |
| B | Gambar Proses Penghasilan Produk ABC |
| C | Kerangka Persampelan |

NOTA:

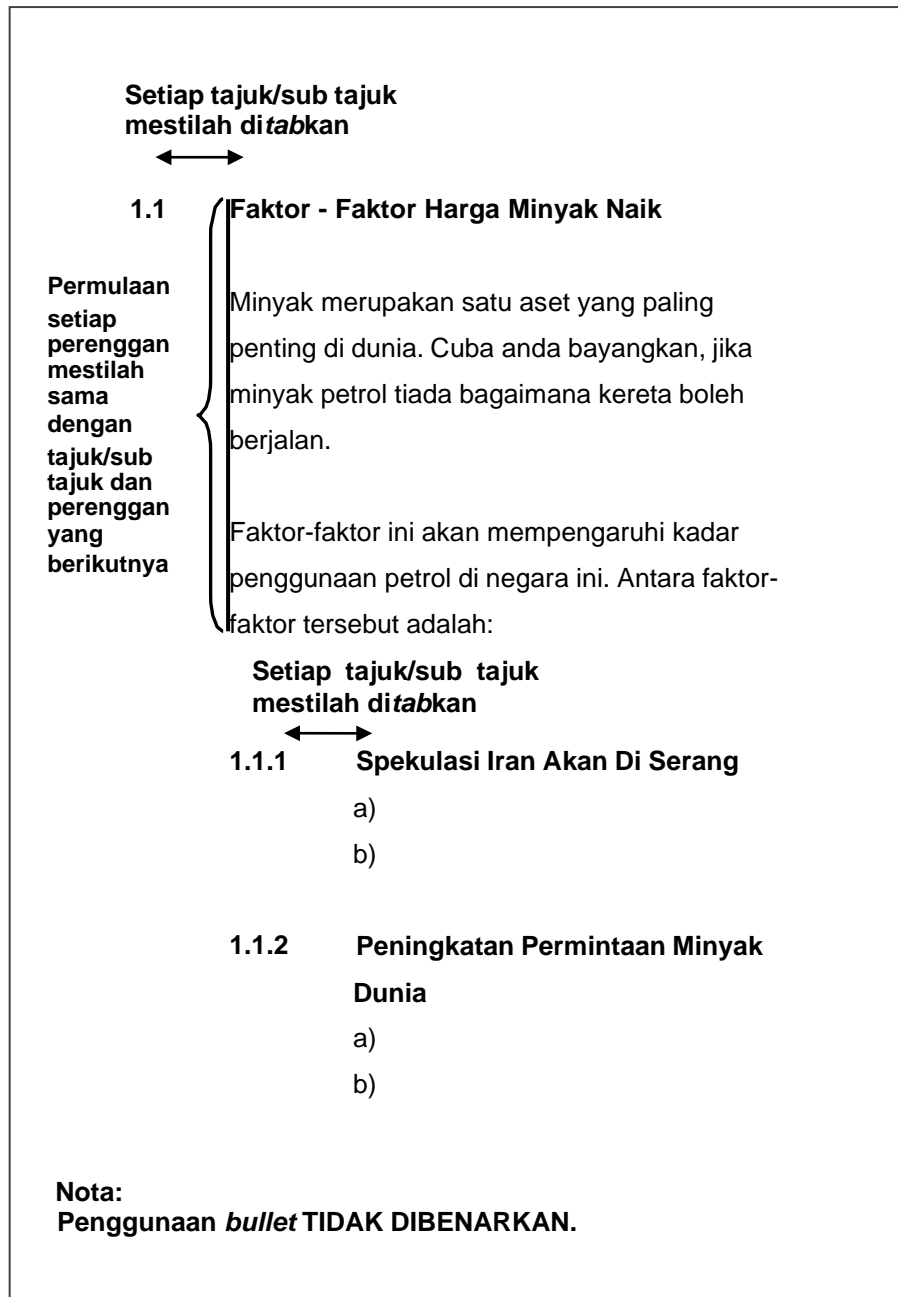
Format ini digunakan **HANYA** untuk Senarai Lampiran sahaja.

x

No.m/surat
(huruf roman)

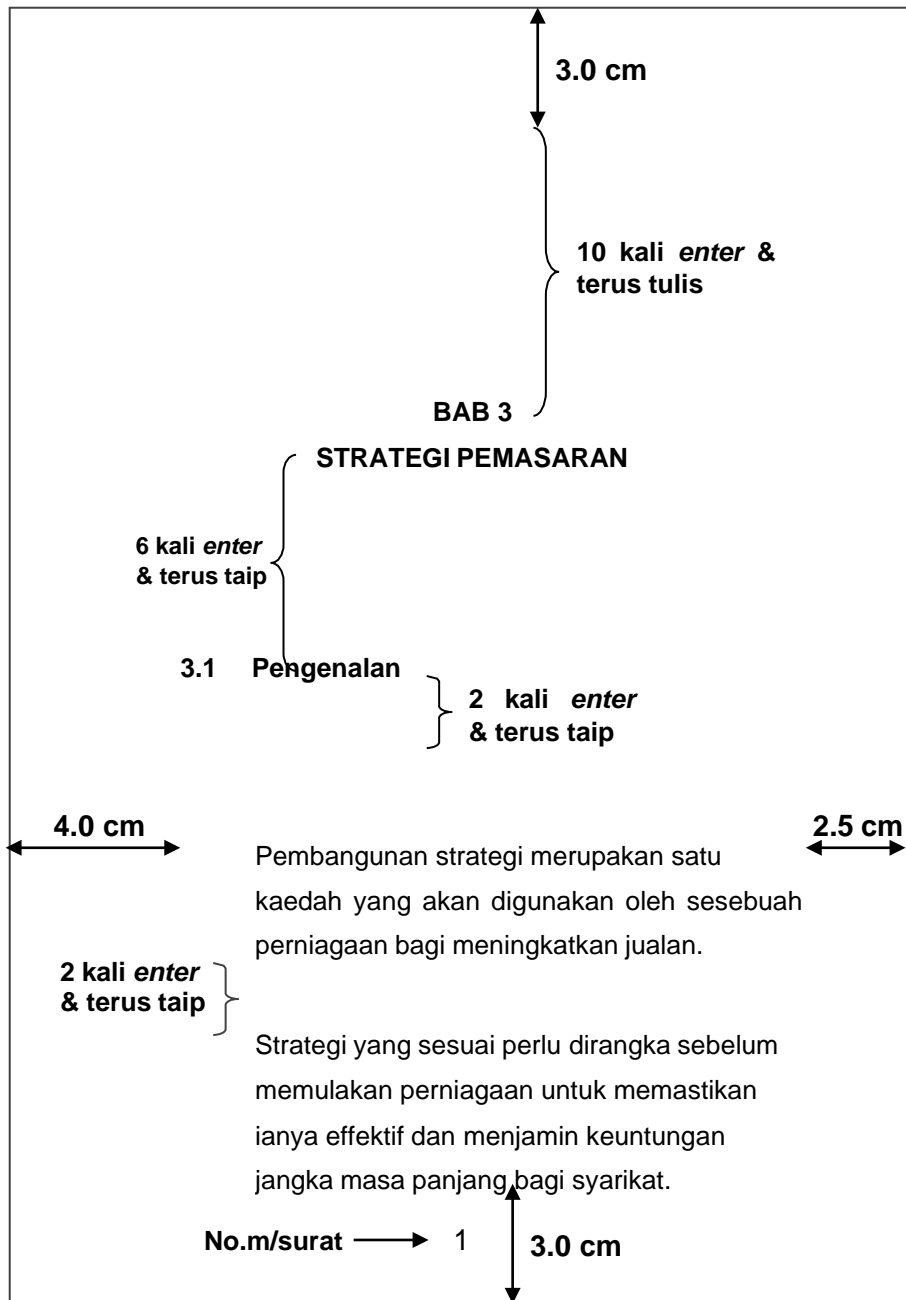
LAMPIRAN I

Format Penulisan dan Penomboran Bab.



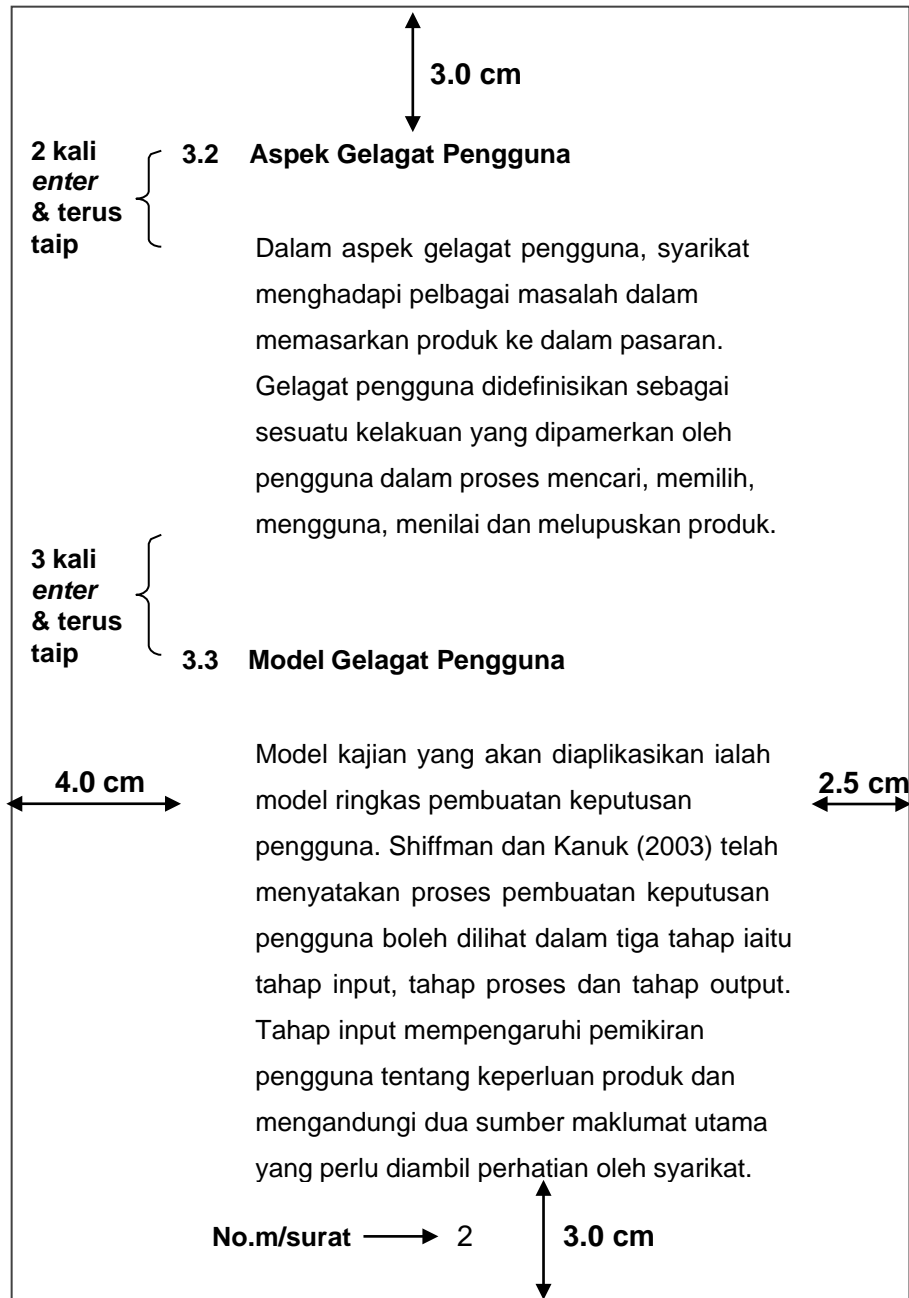
LAMPIRAN J

Kawasan Penulisan Bagi Mukasurat PERMULAAN SETIAP BAB



LAMPIRAN K

Kawasan Penulisan SELAIN Mukasurat Permulaan Bab.



LAMPIRAN L

Bibliografi / Rujukan

BIBLIOGRAFI / RUJUKAN

Buku

Nama Penulis. (Tahun). *Judul Buku*. Edisi. Tempat Terbitan. Penerbit.

Badariah Bt Ahmad (1990). *Tendering and Estimating*. 7th ed. Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Principles of Marketing*. 11th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

Berkowitz, E. N., Kevin, R. A., Hartley, S. W. & Rudelius, W. (2000). *Marketing*. 6th ed. McGraw-Hill/Irwin.

Artikel dalam Majalah & Jurnal

Nama Pengarang. (Tarikh@Bulan). Judul Artikel. Judul . M/surat.

Arie, M. (1996, October 8). *Protecting yourself from evil E-mail*. PC Magazine. p.192 [Artikel]

Jeanquart, S., & Peluchette, J. (1997). Diversity in the workforce and management models. *Journal of Social Work Studies*, 43 (3), 72-85. [Jurnal]

Tesis

Nama Penulis. (Tahun). Judul. Nama Institusi. Tesis.

Rasid Taib (1997). *Keberkesanan Program Perkembangan Staf di Politeknik KPTM*. Universiti Utara Malaysia. Tesis Ph.D

Sumber Elektronik

Nama Penulis. (Tahun). Judul. Alamat akses.

Author, I. (1998). Technology and immediacy of information [On-line] Di perolehi dari <http://www.bnet.act.com>

Manual

Nama Organisasi (Tahun). Judul Manual.

Marsha & Associate (1996). *Manual Prosedur Kerja Pengauditan Syarikat*.

Temuramah

Nama orang yang ditemuramah. Jawatan (tarikh temuramah).

Puan Maisarah Bt Iskandar. Akauntan. (20 Mei 2007)

E-BOOK

PANDUAN PENULISAN PELAN PEMASARAN ini dihasilkan bagi membantu pelajar dari aspek memudahkan para pelajar untuk menulis proposal dan laporan pelan pemasaran dengan baik mengikut format dan ketetapan yang diberikan. Bagi melengkapkan kursus pelan pemasaran, pelajar dikehendaki menyiapkan cadangan kertas kerja (proposal) dan laporan akhir. Kebiasaannya pelajar mengalami masalah untuk menulis proposal dan laporan lengkap dengan baik dan tidak mengikut format yang ditetapkan kerana tiada garis panduan yang jelas. Buku panduan ini dihasilkan bagi membantu pelajar menulis proposal dan laporan dengan baik mengikut format dan ketetapan yang diberikan.

terbitan

POLITEKNIK
MALAYSIA

YUANKU SULTANAH BAHYAN

e ISBN 978-967-0855-98-1



9 789670 855981