

O Autorach	17
------------------	----

Leszek Żabiński

Wprowadzenie	19
--------------------	----

Leszek Żabiński

Rozdział 1

Środowisko, sfera i marketing produktów systemowych.

Pojęcia i problemy podstawowe	23
-------------------------------------	----

1.1. Produkty systemowe we współczesnej rynkowej gospodarce wiedzy i społeczeństwie konsumpcyjnym	23
1.1.1. Istota i atrybuty produktów systemowych	23
1.1.2. Środowisko i sfera/sfery produktów systemowych	26
1.1.3. Systematyki i modele badanych produktów	31
1.2. Czynniki rozwoju produktów systemowych i ich sfery	36
1.2.1. Czynniki rynkowe i w sferze konsumpcji	36
1.2.2. Czynniki rozwoju produktów systemowych po stronie producenta/ /sprzedawcy i jego otoczenia	40
1.3. Czy światowy kryzys gospodarczy może spowolnić rozwój sfery produktów systemowych?	44

Maja Szymura-Tyc

Rozdział 2

Współczesne procesy innowacyjne

w kształtowaniu produktów systemowych	49
---	----

2.1. Wartość dla klienta w produktach systemowych	50
2.1.1. Wartość dla klienta – pojęcie, atrybuty, struktura	50
2.1.2. Nowe zjawiska w procesach tworzenia wartości dla klienta	53
2.2. Współczesne procesy innowacyjne w budowie przewagi konkurencyjnej	56
2.2.1. Ewolucja modelu innowacji	56
2.2.2. Współczesne koncepcje innowacji i ich ograniczenia	57
2.3. Innowacja i marketing jako podstawa tworzenia wartości	60

Małgorzata Kieźel

Rozdział 3

Marketing produktów systemowych na rynku bankowości detalicznej	63
3.1. Produkty usługowe banków detalicznych i ich modele	63
3.2. Metodyka badań sfery produktów systemowych banków detalicznych	65
3.3. Środowisko badanej sfery produktów bankowych a czynniki ich rozwoju	66
3.3.1. Otoczenie makroekonomiczne i globalne a rozwój sfery produktów bankowych	66
3.3.2. Otoczenie sektorowe/multisektorowe a grupy strategiczne banków detalicznych	69
3.3.3. Otoczenie rynkowe a rynki docelowe konsumentów	71
3.4. Badania zachowań konsumentów jako podstawa budowy strategii i programów marketingu produktów systemowych bankowości detalicznej	72
3.5. Tworzenie, komunikowanie i dystrybucja multiproduktów bankowych dla konsumentów	74
3.5.1. Konkurencja i współpraca banków detalicznych w tworzeniu multiproduktów bankowych	75
3.5.2. Strategie i programy współpracy banków detalicznych z konsumentami w tworzeniu i komunikowaniu multiwartości dla klientów	83
3.5.3. Multikanaly dystrybucji bankowych produktów systemowych a klienci wielokanałowi	85

Justyna Matysiewicz

Rozdział 4

Marketing sieciowy w komercyjnych organizacjach usług medycznych	87
4.1. Koncepcje marketingu sieciowego i produktu systemowego w sektorze usług medycznych	87
4.2. Informacje o metodyce badań sfery produktów systemowych i marketingu sieciowego w służbie zdrowia	92
4.3. Środowisko marketingowe komercyjnych podmiotów usługowych produktów medycznych. Identyfikacja i analiza uwarunkowań funkcjonowania	94
4.3.1. Otoczenie makroekonomiczne i międzynarodowe/globalne	94
4.3.2. Otoczenie sektorowe/konkurencyjne i multisektorowe	96
4.3.3. Otoczenie rynkowe a rynki docelowe konsumentów/pacjentów	97
4.4. Kształtowanie, promocja i dystrybucja/sprzedaż usługowych produktów systemowych w komercyjnej służbie zdrowia (w świetle wyników badań bezpośrednich)	98

4.4.1. Proces kształtowania produktów systemowych w rynkowym sektorze usług medycznych	98
4.4.2. Badane podmioty komercyjne usług medycznych i ich oferty produktów systemowych. Studium porównawcze	99
4.4.3. Dystrybucja/sprzedaż i promocja sieciowych medycznych produktów usługowych	102

Grażyna Koniorczyk

Rozdział 5

Marketing produktów usługowych taniej gospodarki	104
---	------------

5.1. Tania gospodarka i jej produkty	104
5.1.1. Istota i czynniki rozwoju taniej gospodarki	104
5.1.2. Produkty taniej gospodarki: klasyczne/tradycyjne czy innowacyjne produkty konsumpcyjne?	106
5.2. Zarys metodyki badań sfery i marketingu produktów taniej gospodarki	110
5.3. Środowisko marketingowe podmiotów/offerentów tanich produktów usługowych. Identyfikacja i analiza uwarunkowań	111
5.3.1. Środowisko makro- i megaeconomiczne	111
5.3.2. Otoczenie konkurencyjne (sektorowe)	113
5.3.3. Otoczenie rynkowe a rynki docelowe konsumentów tanich produktów usługowych	114
5.4. Podstawowe komponenty marketingu tanich produktów usługowych	116
5.4.1. Rekonfiguracja struktury „taniego” produktu a aktywizm konsumentów	116
5.4.2. Agresywne pozycjonowanie cenowe i polityka trwale niskich cen	119
5.4.3. Optymalizacja usług dystrybucyjnych i sprzedażowych	124
5.4.4. Partnerstwo w kształtowaniu ofert sieciowych produktów firm taniej gospodarki	126

Katarzyna Bilińska-Reformat, Beata Reformat

Rozdział 6

Marketing sieciowych organizacji handlowych w kształtowaniu i promocji ofert sprzedażowych dla konsumenta	132
--	------------

6.1. Koncepcja marketingu sieciowych organizacji handlowych i jej komponenty ..	132
6.2. Oferty produktowo-usługowe a ich atrakcyjność	136
6.3. Zarys metodyki badań marketingu sieciowych organizacji handlowych	139
6.4. Środowisko marketingowe badanych przedsiębiorstw handlu detalicznego ...	140
6.4.1. Środowisko marketingowe międzynarodowych sieci handlowych działających w Polsce	140
6.4.2. Środowisko marketingowe polskich sieci handlowych branży FMCG ..	145

6.5. Procesy kształtowania i promocji ofert produktowo-usługowych	152
6.5.1. Kształtowanie i promocja ofert sprzedażowych międzynarodowych przedsiębiorstw handlowych (na wybranych przykładach)	152
6.5.2. Kształtowanie i promocja ofert sprzedażowych polskich sieciowych przedsiębiorstw handlowych	156

Izabela Sztangret

Rozdział 7

Marketing informatycznych produktów systemowych

7.1. Informatyczne produkty systemowe i ich modele	160
7.1.1. Pojęcie i atrybuty produktów informatycznych	160
7.1.2. Modele teoretyczne informatycznych produktów systemowych	163
7.2. Zarys metodyki badań	167
7.3. Środowisko sektorowe informatycznych produktów systemowych	168
7.3.1. Inter- i subsektorowy ekosystem biznesu	168
7.3.2. Podmioty relacji sieciowych w sektorze produktów informatycznych ..	170
7.4. Węzłowe procesy marketingu informatycznych produktów systemowych	172
7.4.1. Oferta systemowa sieci i jej tworzenie	173
7.4.2. Strategie i programy promocji informatycznych produktów systemowych	175
7.4.3. Rola i udział konsumentów/użytkowników produktów informatycznych w programach marketingowych producentów/dostawców tych produktów	177

Joanna Wiechoczek

Rozdział 8

Marketing wybieralnych konsumpcyjnych produktów systemowych

8.1. Wybieralne konsumpcyjne produkty systemowe	181
8.1.1. Pojęcie i cechy wybieralnych produktów konsumpcyjnych	181
8.1.2. Modele teoretyczne badanych produktów	183
8.2. Zarys metodyki badań sfery i marketingu konsumpcyjnych produktów systemowych	188
8.3. Środowiska marketingowe organizacji sieciowych producentów/dostawców badanych konsumpcyjnych produktów systemowych	189
8.3.1. Środowisko makroekonomiczne i globalne	189
8.3.2. Otoczenie sektorowe i multisektorowe	191
8.3.3. Otoczenie rynkowe	193
8.3.4. Związki sieciowe producentów/dostawców badanych konsumpcyjnych produktów systemowych	196

8.4. Podmioty i procesy marketingu wybieralnych konsumpcyjnych produktów systemowych	201
8.4.1. Procesy i strategie kreowania multiwartości dla konsumentów badanych produktów systemowych przez ich producentów/dostawców	201
8.4.2. Komunikowanie i dostarczanie wybieralnych trwałych produktów systemowych	205
8.4.3. Udział konsumentów badanych produktów w kreowaniu i promocji wybieralnych produktów konsumpcyjnych	207

Katarzyna Rupik

Rozdział 9

Sfera i marketing innowacyjnych produktów odzieżowych	212
---	-----

9.1. Innowacyjne produkty odzieżowe i ich charakterystyka	212
9.1.1. Klasyczne a innowacyjne produkty odzieżowe	213
9.1.2. Model teoretyczny procesów tworzenia i dostarczania innowacyjnych produktów odzieżowych	214
9.1.3. Czynniki rozwoju sfery innowacyjnych produktów odzieżowych	219
9.2. Metodyka badań sfery i marketingu innowacyjnych produktów odzieżowych ..	221
9.3. Otoczenie i modele biznesu podmiotów środowiska konkurencyjno-kooperacyjnego	222
9.3.1. Otoczenie makro- i megaeconomiczne	222
9.3.2. Środowisko konkurencyjne i kooperacyjne przedsiębiorstw odzieżowych a modele biznesu w branży	222
9.3.3. Rynki konsumentów innowacyjnych produktów odzieżowych	234
9.4. Zaangażowanie konsumenta odzieży w węzłowe procesy kształtowania i komunikacji innowacyjnych produktów odzieżowych	237

Leszek Żabiński

Podsumowanie	243
Abstract	252
Bibliografia	255