

Spis treści

Wprowadzenie

Część I. PRODUKT W PRZEDSIĘBIORSTWIE I NA RYNKU

Rozdział 1. Produkt jako przedmiot wymiany rynkowej

- 1.1. Istota produktu i podstawowe pojęcia związane z produktem
- 1.2. Architektura produktu
 - 1.2.1. Modele projektowania architektury produktu
 - 1.2.2. Architektura seryjna, modułowa, klockowa oraz pakietowa
- 1.3. Hierarchia, struktury-poziomy, atrybuty i funkcje produktu
 - 1.3.1. Decyzje dotyczące hierarchii produktu
 - 1.3.2. Koncepcje struktury produktu
 - 1.3.3. Atrybuty oraz techniczne, prawne i generowane funkcje produktu

Rozdział 2. Produkt nośnikiem wartości dla klienta

- 2.1. Produkt w procesie wymiany oraz w sieci relacji
 - 2.1.1. Zadowolenie klienta z produktu jako warunek sukcesu
 - 2.1.2. Wyznaczanie i wymiana wartości dla klienta
- 2.2. Produkt a zaspokajanie potrzeb klientów
 - 2.2.1. Proces zaspokajania potrzeb klienta
 - 2.2.2. Zadowolenie a wartość dla klienta
- 2.3. Zarządzanie przez wartość dla klienta — wybrane koncepcje
- 2.4. Współtworzenie wartości — wartości materialne i niematerialne
- 2.5. Komunikowanie wartości dla klienta
 - 2.5.1. Zaufanie w procesie komunikowania wartości dla klienta
 - 2.5.2. Komunikowanie wartości dla klienta oparte na faktach

Rozdział 3. Miejsce i rola produktu w strategiach przedsiębiorstwa

- 3.1. Produkt w koncepcji marketingu strategicznego
- 3.2. Normatywne koncepcje strategii produktu w profilu strategicznym przedsiębiorstwa
 - 3.2.1. Strategie H.I. Ansoffa
 - 3.2.2. Strategie ograniczania/konsolidacji
 - 3.2.3. Strategie innowacji — zmodyfikowana macierz Ansoffa
- 3.3. Pozycja produktu w wybranych strategiach konkurencji
 - 3.3.1. Strategie według kryterium przewagi konkurencyjnej
 - 3.3.2. Strategie według kryterium udziału w rynku
 - 3.3.3. Strategie według relacji jakość produktu – cena
- 3.4. Proces formułowania strategii produktu

Rozdział 4. Klasyfikacje produktów

- 4.1. Kryteria klasyfikacji produktów
 - 4.1.1. Klasyfikacja produktów według kryterium odbiorcy
 - 4.1.2. Forma własności, konkurencyjność i wyłączalność
- 4.2. Produkty konsumpcyjne i cechy rynku dóbr konsumpcyjnych
 - 4.2.1. Produkty powszednie oraz wybieralne
 - 4.2.2. Produkty luksusowe — pokusa bez względu na koszt
 - 4.2.3. Produkty niepostrzegalne
 - 4.2.4. Cechy rynku dóbr konsumpcyjnych

- 4.3. Produkty przemysłowe i cechy rynku dóbr przemysłowych
 - 4.3.1. Produkty inwestycyjne
 - 4.3.2. Surowce jako produkty
 - 4.3.3. Materiały i produkty dodatkowego wyposażenia
 - 4.3.4. Produkty zaopatrzeniowe i usługi profesjonalne
 - 4.3.5. Cechy rynku dóbr przemysłowych
- 4.4. Polska Klasyfikacja Wyrobów i Usług
- 4.5. Klasyfikacje nowych produktów
 - 4.5.1. Klasyfikacja według kryterium oceny stopnia nowości
 - 4.5.2. Klasyfikacja nowych produktów BAH oraz OECD/EUROSTAT

Część II. ELEMENTY STRATEGII PRODUKTU

Rozdział 5. Kształtowanie i zachowanie jakości produktu

- 5.1. Jakość produktu i jakość technologii produktu
 - 5.1.1. Pojęcie jakości w różnych perspektywach i wymiarach
 - 5.1.2. Doktryna jakości A.J. Blikle
- 5.2. Metody i techniki zapewniania jakości
 - 5.2.1. Cele i metody inżynierii jakości
 - 5.2.2. Kompleksowe zarządzanie jakością a satysfakcja klienta
 - 5.2.3. Koncepcje zapewniania jakości produktu
- 5.3. Dyrektywy i normy jakości
 - 5.3.1. Normy zharmonizowane
 - 5.3.2. Ocena zgodności — moduły i procedury

Rozdział 6. Opakowanie w strategii produktu

- 6.1. Istota i elementy opakowania — techniczne, informacyjne i graficzne
 - 6.1.1. Cechy dobrego opakowania
 - 6.1.2. Barwa jako właściwość powierzchni opakowania
 - 6.1.3. Opakowania a techniczne wymagania odbiorcy
 - 6.1.4. Strategia downsizing czy upsizing
 - 6.1.5. Informacje oraz oznakowanie opakowania produktu
- 6.2. Funkcje oraz zadania opakowania
 - 6.2.1. Funkcje opakowania w produkcji, marketingu i logistyce
 - 6.2.2. Opakowanie jako zagrożenie dla środowiska przyrodniczego
- 6.3. Technologie identyfikacji informacji o produkcie
 - 6.3.1. Kod kreskowo-cyfrowy EAN
 - 6.3.2. Zastosowanie technologii RFID w identyfikacji produktu
 - 6.3.3. Elektroniczny kod produktu (EPC)

Rozdział 7. Elementy strategii marki produktu

- 7.1. Istota marki i sposoby jej definiowania oraz reputacja jako rdzeń strategii marki
- 7.2. Kreowanie wizerunku marki
 - 7.2.1. Perspektywy wizerunku marki
 - 7.2.2. Nazwa i znak marki
 - 7.2.3. Funkcje marki
 - 7.2.4. Tworzenie kapitału marki
- 7.3. Warianty strategii marki
 - 7.3.1. Strategia marki indywidualnej
 - 7.3.2. Strategia marki rodzinnej

- 7.3.3. Strategia marki kombinowanej
- 7.3.4. Strategia rozciągania marki
- 7.3.5. Marka producenta oraz pośrednika
- 7.4. Metody szacowania siły i wartości marki
- 7.5. Strategie pozycjonowania marki i jej ochrony
 - 7.5.1. Trzy strategie pozycjonowania
 - 7.5.2. Strategie ochrony marki

Rozdział 8. Prawne aspekty strategii produktu

- 8.1. Ochrona praw związanych z jakością produktu — gwarancja i rękojmia
 - 8.1.1. Różnice między gwarancją a rękojmią
 - 8.1.2. Uprawnienia z tytułu gwarancji
 - 8.1.3. Rodzaje rękojmi
- 8.2. Zgodność produktów z normami — normalizacja i certyfikacja
 - 8.2.1. System normalizacji i znaki potwierdzenia jakości
 - 8.2.2. Deklaracja zgodności i bezpieczeństwo produktu
- 8.3. Regulacje prawne obrotu opakowaniami
- 8.4. Ochrona praw związanych z produktem
 - 8.4.1. Autorskie prawa osobiste i majątkowe
 - 8.4.2. Wynalazki, wzory użytkowe oraz wzory przemysłowe

Część III. METODY ANALIZY I OCENY SYTUACJI OFERTY PRODUKTOWEJ

Rozdział 9. Decyzje strategiczne dotyczące oferty produktowej

- 9.1. Decyzje dotyczące asortymentu i jego wymiarów
 - 9.1.1. Asortyment produkcyjny oraz handlowy
 - 9.1.2. Wymiary asortymentu: głębokość, szerokość, pokrewieństwo
 - 9.1.3. Decyzje związane z zarządzaniem kategorią produktu
- 9.2. Wspomaganie informacyjne decyzji dotyczących oferty produktowej
 - 9.2.1. Zbiory informacji o produkcie i sprzedaży
 - 9.2.2. Udział w rynku i inne mierniki siły konkurencyjnej produktu
 - 9.2.3. Analiza sprzedaży produktu
 - 9.2.4. Źródła informacji o ofercie produktowej
- 9.3. Technologie informacyjne wspomagające zarządzanie ofertą produktową

Rozdział 10. Cykl życia produktu

- 10.1. Koncepcja zintegrowanego cyklu życia produktu
 - 10.1.1. Model zintegrowanego cyklu życia produktu
 - 10.1.2. Zarządzanie cyklem życia produktu (PLM)
- 10.2. Charakterystyka faz zintegrowanego cyklu życia produktu
 - 10.2.1. Źródła pomysłów na nowe produkty i testowanie koncepcji
 - 10.2.2. Analiza ekonomiczna i rozwój prototypu produktu
 - 10.2.3. Produkcja i komercjalizacja
 - 10.2.4. Strategie momentu, miejsca i wejścia na rynek
 - 10.2.5. Fazy rynkowego cyklu życia produktu
 - 10.2.6. Warianty krzywych rynkowego cyklu życia produktu
- 10.3. Strategia rozwoju przedsiębiorstwa a cykl życia produktu

Rozdział 11. Metody portfelowe analizy i oceny dotychczasowych produktów

- 11.1. Macierz BCG oraz GE/McKinsey
 - 11.1.1. Macierz BCG — macierz udziału/wzrostu
 - 11.1.2. Macierz GE/McKinsey
- 11.2. Macierz ADL i Hofera–Schendela
 - 11.2.1. Elementy macierzy A.D. Little
 - 11.2.2. Warianty strategii portfelowych proponowane przez Ch.W.Hofera i D. Schendela
- 11.3. Macierz profilu technologii i mapa wrażliwości–zróźnicowania
 - 11.3.1. Mapa wrażliwości–zróźnicowania
 - 11.3.2. Portfel inwestycyjny badań i rozwoju

Część IV. STRATEGIE NOWEGO I DOTYCHCZASOWEGO PRODUKTU

Rozdział 12. Strategie innowacji produktu

- 12.1. Ergonomia, wzornictwo i stylizacja produktu
 - 12.1.1. Ergonomia w sferze zarządzania produktem
 - 12.1.2. Wspomaganie informatyczne projektowania produktów ergonomicznych
- 12.2. Normatywne strategie innowacji produktu
 - 12.2.1. Klasyczne warianty strategii nowego produktu
 - 12.2.2. Strategie S.C. Johnsona i C. Jonesa
- 12.3. Decyzje strategiczne w procesie rozwoju nowego produktu

Rozdział 13. Strategie dotychczasowej oferty produktowej

- 13.1. Strategie związane z rynkowym cyklem życia produktu
 - 13.1.1. Analiza trzech trendów — metoda Scheuinga
 - 13.1.2. Cele strategiczne w rynkowym cyklu życia produktu
 - 13.1.3. Warianty strategii produktu w fazach wprowadzania oraz wzrostu
 - 13.1.4. Warianty strategii produktu w fazach dojrzałości oraz schyłku
- 13.2. Strategie porządkowania i utrzymania konkurencyjności oferty produktowej
 - 13.2.1. Strategie lidera, następcy oraz asekuranta
 - 13.2.2. Strategie pełnego oraz ograniczonego asortymentu

Rozdział 14. Wdrażanie i realizacja strategii produktu

- 14.1. Rola zarządu przedsiębiorstwa
- 14.2. Zadania i zakres odpowiedzialności menedżera produktu
 - 14.2.1. Rola specjalisty ds. marketingu w strategii produktu
 - 14.2.2. Zakres odpowiedzialności menedżera produktu
- 14.3. Nowoczesne struktury organizacyjne w zarządzaniu produktem
 - 14.3.1. Struktura organizacyjna — integracyjna oraz sieciowa
 - 14.3.2. Zakres odpowiedzialności zespołu projektowego
- 14.4. Nowe wyzwania i trendy w obszarze strategii produktu

Bibliografia