



Spis treści

Wprowadzenie	11
Część I	
Produkt w przedsiębiorstwie i na rynku.....	15
Rozdział 1. Produkt jako przedmiot wymiany rynkowej.....	17
1.1. Istota produktu i podstawowe pojęcia związane z produktem	17
1.2. Architektura produktu	19
1.2.1. Modele projektowania architektury produktu.....	19
1.2.2. Architektura seryjna, modułowa, klockowa oraz pakietowa.....	23
1.3. Hierarchia, struktury-poziomy, atrybuty i funkcje produktu	26
1.3.1. Decyzje dotyczące hierarchii produktu	26
1.3.2. Koncepcje struktury produktu	28
1.3.3. Atrybuty oraz techniczne, prawne i generowane funkcje produktu ..	31
Rozdział 2. Produkt nośnikiem wartości dla klienta	34
2.1. Produkt w procesie wymiany oraz w sieci relacji.....	34
2.1.1. Zadowolenie klienta z produktu jako warunek sukcesu	34
2.1.2. Wyznaczanie i wymiana wartości dla klienta.....	36

2.2. Produkt a zaspokajanie potrzeb klientów	38
2.2.1. Proces zaspokajania potrzeb klienta	38
2.2.2. Zadowolenie a wartość dla klienta.	43
2.3. Zarządzanie przez wartość dla klienta — wybrane koncepcje	44
2.4. Współtworzenie wartości — wartości materialne i niematerialne	49
2.5. Komunikowanie wartości dla klienta.	52
2.5.1. Zaufanie w procesie komunikowania wartości dla klienta	52
2.5.2. Komunikowanie wartości dla klienta oparte na faktach	55
Rozdział 3. Miejsce i rola produktu w strategiach przedsiębiorstwa	57
3.1. Produkt w koncepcji marketingu strategicznego.	57
3.2. Normatywne koncepcje strategii produktu w profilu strategicznym przedsiębiorstwa.	61
3.2.1. Strategie H.I. Ansoffa	63
3.2.2. Strategie ograniczania/konsolidacji	66
3.2.3. Strategie innowacji — zmodyfikowana macierz Ansoffa	67
3.3. Pozycja produktu w wybranych strategiach konkurencji.	69
3.3.1. Strategie według kryterium przewagi konkurencyjnej.	69
3.3.2. Strategie według kryterium udziału w rynku	70
3.3.3. Strategie według relacji jakość produktu–cena	73
3.4. Proces formułowania strategii produktu	75
Rozdział 4. Klasyfikacje produktów.	85
4.1. Kryteria klasyfikacji produktów	85
4.1.1. Klasyfikacja produktów według kryterium odbiorcy	85
4.1.2. Forma własności, konkurencyjność i wyłączalność	89
4.2. Produkty konsumpcyjne i cechy rynku dóbr konsumpcyjnych	91
4.2.1. Produkty powszednie oraz wybieralne	91
4.2.2. Produkty luksusowe — pokusa bez względu na koszt.	92
4.2.3. Produkty niepostrzegalne	94
4.2.4. Cechy rynku dóbr konsumpcyjnych	95
4.3. Produkty przemysłowe i cechy rynku dóbr przemysłowych	97
4.3.1. Produkty inwestycyjne	98
4.3.2. Surowce jako produkty	100
4.3.3. Materiały i produkty dodatkowego wyposażenia	102
4.3.4. Produkty zaopatrzeniowe i usługi profesjonalne	102
4.3.5. Cechy rynku dóbr przemysłowych	103
4.4. Polska Klasyfikacja Wyrobów i Usług	105
4.5. Klasyfikacje nowych produktów.	110

4.5.1. Klasyfikacja według kryterium oceny stopnia nowości	110
4.5.2. Klasyfikacja nowych produktów BAH oraz OECD/EUROSTAT . . .	111

Część II

Elementy strategii produktu	115
--	-----

Rozdział 5. Kształtowanie i zachowanie jakości produktu	117
--	-----

5.1. Jakość produktu i jakość technologii produktu	117
5.1.1. Pojęcie jakości w różnych perspektywach i wymiarach	117
5.1.2. Doktryna jakości A.J. Blikle	120
5.2. Metody i techniki zapewniania jakości	123
5.2.1. Cele i metody inżynierii jakości	125
5.2.2. Kompleksowe zarządzanie jakością a satysfakcja klienta	128
5.2.3. Koncepcje zapewniania jakości produktu	133
5.3. Dyrektywy i normy jakości	138
5.3.1. Normy zharmonizowane	138
5.3.2. Ocena zgodności — moduły i procedury	140

Rozdział 6. Opakowanie w strategii produktu	145
--	-----

6.1. Istota i elementy opakowania — techniczne, informacyjne i graficzne	145
6.1.1. Cechy dobrego opakowania	146
6.1.2. Barwa jako właściwość powierzchni opakowania	149
6.1.3. Opakowania a techniczne wymagania odbiorcy	151
6.1.4. Strategia <i>downsizing</i> czy <i>upsizing</i>	152
6.1.5. Informacje oraz oznakowanie opakowania produktu	152
6.2. Funkcje oraz zadania opakowania	156
6.2.1. Funkcje opakowania w produkcji, marketingu i logistyce	156
6.2.2. Opakowanie jako zagrożenie dla środowiska przyrodniczego	161
6.3. Technologie identyfikacji informacji o produkcie	166
6.3.1. Kod kreskowo-cyfrowy EAN	166
6.3.2. Zastosowanie technologii RFID w identyfikacji produktu	169
6.3.3. Elektroniczny kod produktu (EPC)	170

Rozdział 7. Elementy strategii marki produktu	174
--	-----

7.1. Istota marki i sposoby jej definiowania oraz reputacja jako rdzeń strategii marki	174
7.2. Kreowanie wizerunku marki	177
7.2.1. Perspektywy wizerunku marki	177
7.2.2. Nazwa i znak marki	179

7.2.3. Funkcje marki	181
7.2.4. Tworzenie kapitału marki	182
7.3. Warianty strategii marki	186
7.3.1. Strategia marki indywidualnej	186
7.3.2. Strategia marki rodzinnej	187
7.3.3. Strategia marki kombinowanej	188
7.3.4. Strategia rozciągania marki	188
7.3.5. Marka producenta oraz pośrednika	190
7.4. Metody szacowania siły i wartości marki	191
7.5. Strategie pozycjonowania marki i jej ochrony	199
7.5.1. Trzy strategie pozycjonowania	203
7.5.2. Strategie ochrony marki	203

Rozdział 8. Prawne aspekty strategii produktu 206

8.1. Ochrona praw związanych z jakością produktu — gwarancja i rękojmia	206
8.1.1. Różnice między gwarancją a rękojmią	206
8.1.2. Uprawnienia z tytułu gwarancji	207
8.1.3. Rodzaje rękojmi	208
8.2. Zgodność produktów z normami — normalizacja i certyfikacja	211
8.2.1. System normalizacji i znaki potwierdzenia jakości	213
8.2.2. Deklaracja zgodności i bezpieczeństwo produktu	216
8.3. Regulacje prawne obrotu opakowaniami	220
8.4. Ochrona praw związanych z produktem	224
8.4.1. Autorskie prawa osobiste i majątkowe	224
8.4.2. Wynalazki, wzory użytkowe oraz wzory przemysłowe	226

Część III

Metody analizy i oceny sytuacji oferty produktowej 229

Rozdział 9. Decyzje strategiczne dotyczące oferty produktowej 231

9.1. Decyzje dotyczące asortymentu i jego wymiarów	231
9.1.1. Asortyment produkcyjny oraz handlowy	231
9.1.2. Wymiary asortymentu: głębokość, szerokość, pokrewieństwo	233
9.1.3. Decyzje związane z zarządzaniem kategorią produktu	235
9.2. Wspomaganie informacyjne decyzji dotyczących oferty produktowej	241
9.2.1. Zbiory informacji o produkcie i sprzedaży	242
9.2.2. Udział w rynku i inne mierniki siły konkurencyjnej produktu	243
9.2.3. Analiza sprzedaży produktu	247
9.2.4. Źródła informacji o ofercie produktowej	250
9.3. Technologie informacyjne wspomagające zarządzanie ofertą produktową	258

Rozdział 10. Cykl życia produktu.	265
10.1. Koncepcja zintegrowanego cyklu życia produktu	265
10.1.1. Model zintegrowanego cyklu życia produktu.	266
10.1.2. Zarządzanie cyklem życia produktu (PLM).	269
10.2. Charakterystyka faz zintegrowanego cyklu życia produktu.	271
10.2.1. Źródła pomysłów na nowe produkty i testowanie koncepcji.	274
10.2.2. Analiza ekonomiczna i rozwój prototypu produktu	278
10.2.3. Produkcja i komercjalizacja	280
10.2.4. Strategie momentu, miejsca i wejścia na rynek	281
10.2.5. Fazy rynkowego cyklu życia produktu	282
10.2.6. Warianty krzywych rynkowego cyklu życia produktu	283
10.3. Strategia rozwoju przedsiębiorstwa a cykl życia produktu	286
Rozdział 11. Metody portfelowe analizy i oceny dotychczasowych produktów	289
11.1. Macierz BCG oraz GE/McKinsey	289
11.1.1. Macierz BCG — macierz udziału/wzrostu.	291
11.1.2. Macierz GE/McKinsey	294
11.2. Macierz ADL i Hofera–Schendela	299
11.2.1. Elementy macierzy A.D. Little.	299
11.2.2. Warianty strategii portfelowych proponowane przez Ch.W.Hofera i D. Schendela	302
11.3. Macierz profilu technologii i mapa wrażliwości–różnicowania	304
11.3.1. Mapa wrażliwości–różnicowania	308
11.3.2. Portfel inwestycyjny badań i rozwoju	310
Część IV	
Strategie nowego i dotychczasowego produktu	313
Rozdział 12. Strategie innowacji produktu	315
12.1. Ergonomia, wzornictwo i stylizacja produktu	315
12.1.1. Ergonomia w sferze zarządzania produktem.	318
12.1.2. Wspomaganie informatyczne projektowania produktów ergonomicznych	320
12.2. Normatywne strategie innowacji produktu	323
12.2.1. Klasyczne warianty strategii nowego produktu	324
12.2.2. Strategie S.C. Johnsona i C. Jonesa.	325
12.3. Decyzje strategiczne w procesie rozwoju nowego produktu	327
Rozdział 13. Strategie dotychczasowej oferty produktowej	333
13.1. Strategie związane z rynkowym cyklem życia produktu	333

13.1.1. Analiza trzech trendów — metoda Scheuinga	333
13.1.2. Cele strategiczne w rynkowym cyklu życia produktu.	335
13.1.3. Warianty strategii produktu w fazach wprowadzania oraz wzrostu	336
13.1.4. Warianty strategii produktu w fazach dojrzałości oraz schyłku . . .	339
13.2. Strategie porządkowania i utrzymania konkurencyjności oferty produktowej	344
13.2.1. Strategie lidera, następcy oraz asekuranta.	344
13.2.2. Strategie pełnego oraz ograniczonego asortymentu	346
Rozdział 14. Wdrażanie i realizacja strategii produktu	351
14.1. Rola zarządu przedsiębiorstwa	351
14.2. Zadania i zakres odpowiedzialności menedżera produktu	354
14.2.1. Rola specjalisty ds. marketingu w strategii produktu	355
14.2.2. Zakres odpowiedzialności menedżera produktu	356
14.3. Nowoczesne struktury organizacyjne w zarządzaniu produktem	361
14.3.1. Struktura organizacyjna — integracyjna oraz sieciowa	361
14.3.2. Zakres odpowiedzialności zespołu projektowego	366
14.4. Nowe wyzwania i trendy w obszarze strategii produktu	370
Bibliografia	373