

Spis treści

Wprowadzenie	11
---------------------------	-----------

Rozdział 1

Pojęcie i klasyfikacja produktów oraz ich miejsce w strategii firmy – Jerzy Koszałka	15
1.1. Wstęp	15
1.2. Rynek jako miejsce oferowania i wymiany produktów	16
1.3. Pojęcie produktu.....	23
1.4. Marketingowa struktura produktu	29
1.5. Rodzaje i klasyfikacja produktów	32
1.6. Miejsce produktów w strategii firmy	38
Bibliografia	46

Rozdział 2

Strategie rozwoju nowego produktu – Ireneusz P. Rutkowski	49
2.1. Wstęp	49
2.2. Formułowanie strategii rozwoju nowego produktu – nowe podejście.....	51
2.3. Wybór wariantu strategii rozwoju nowego produktu.....	58
2.4. Typy strategii rozwoju nowego produktu	62
2.5. Nowe wyzwania i trendy w obszarze strategii nowego produktu.....	67
Bibliografia	70

Rozdział 3

Wdrażanie innowacji przełomowych w oparciu o wykrywanie przełomnych szans rynkowych – Anna M. Lis	71
3.1. Wstęp	71
3.2. Innowacje przełomowe a poziomy strategii	72
3.3. Sposoby konkurowania na rynku	75
3.4. Podstawowe założenia koncepcji innowacji przełomowych	78
3.5. Identyfikacja szans na innowację	81

3.5.1. Identyfikacja przeszkód ograniczających konsumpcję.....	83
3.5.2. Identyfikacja przypadków nadmiernej obsługi.....	86
3.5.3. Identyfikacja zadań potencjalnych klientów	87
Bibliografia	93

Rozdział 4

Planowanie rozwoju technologii – Aleksander Buczański	95
4.1. Wstęp	95
4.2. Proces planowania rozwoju technologii.....	96
4.2.1. Perspektywa technologii	96
4.2.2. Perspektywa przedsiębiorstwa.....	98
4.3. <i>Roadmapping</i> technologiczny – narzędzie stosowane w procesie planowania rozwiju technologicznego	101
4.4. Przykład zastosowania <i>roadmappigu</i> technologicznego	108
4.4.1. Kontekst technologiczno-rynkowy przedsięwzięcia.....	108
4.4.2. Opis zastosowania <i>roadmappingu</i> technologicznego	110
Bibliografia	113

Rozdział 5

Projektowanie techniczne technologii wytwarzania produktu – Jan Duda	115
5.1. Wstęp	115
5.2. Formalny opis procesu technologicznego montażu	116
5.3. Formalny opis projektowania procesu technologicznego montażu.....	117
5.3.1. Opracowanie struktury montażowej produktu.....	118
5.3.2. Generowanie dopuszczalnych sekwencji montażowych.....	120
5.3.3. Opracowanie graficznego planu montażu dla wybranej sekwencji montażowej	120
5.3.4. Określenia zadań montażowych i następstwa ich realizacji.....	122
5.3.5. Opracowanie struktury procesu technologicznego montażu	123
5.4. Przykład projektowania procesu technologicznego montażu.....	123
5.5. Formalny opis procesu technologicznego obróbki.....	130
5.6. Formalny opis projektowania procesu technologicznego obróbki	131
5.6.1. Dobór i projektowanie półfabrykatu.....	132
5.6.2. Opracowanie struktury procesu obróbki.....	133
5.6.3. Opracowanie planu obróbki	134
5.7. Przykład projektowania procesu technologicznego obróbki.....	135
Bibliografia	139

Rozdział 6

Integracja projektowania konstrukcyjnego, technologicznego i wytwórczego

– Jan Duda	141
6.1. Wstęp	141
6.2. Metody i systemy stosowane w realizacji faz rozwojowych wyrobu	142
6.2.1. Fazy przygotowania produkcji	143
6.2.2. Fazy produkcji i użytkowania	146
6.4. Kierunki rozwoju systemów komputerowego wspomaganie stosowanych w rozwoju wyrobów	147
6.4.1. Rozwój systemów CAD/CAM	147
6.4.2. Integracyjna rola systemów DFX	148
6.4.3. Rozwój systemów bazujących na wiedzy.....	149
6.5. Integracja projektowania procesu i systemu wytwarzania w środowisku PLM.....	151
6.5.1. Integracja funkcjonalna	151
6.5.2. Integracja informacyjna.....	154
6.5.2. Integracja kompleksowa	157
6.6. Przykład zintegrowanego projektowania procesu i systemu wytwarzania w środowisku PLM.....	158
Bibliografia	163

Rozdział 7

Koncepcje, metody, techniki i narzędzia zarządzania jakością w projektowaniu

i rozwoju nowych produktów – Grzegorz Zieliński

7.1. Wstęp	165
7.2. Kluczowe obszary projektowania nowych produktów.....	166
7.2.1. Faza identyfikacji potrzeb klienta	167
7.2.2. Faza poszukiwania i selekcji pomysłów.....	168
7.2.3. Faza projektowania	170
7.2.4. Faza testów	171
7.2.5. Faza wprowadzenia produktu na rynek	172
Bibliografia	174

Rozdział 8

Model bezpieczeństwa produktów w Unii Europejskiej – Ewa Romanowska.....

8.1. Wstęp	177
8.2. Ewolucja procesu harmonizacji technicznej.....	179
8.3. Bezpieczeństwo produktów w obrębie ramowych i szczególnych regulacji prawa Unii Europejskiej	183

8.3.1. Ogólne bezpieczeństwo wyrobów	184
8.3.2. Odpowiedzialność za wyrób wadliwy	185
8.4. Dyrektywy nowego podejścia do harmonizacji technicznej oraz normy zharmonizowane	186
8.5. System oceny zgodności w Unii Europejskiej	188
8.6. Oznakowanie CE – europejska deklaracja bezpieczeństwa produktu	194
Bibliografia	199

Rozdział 9

Wdrażanie nowego produktu z wykorzystaniem metodyki

<i>Early Product Management</i> – Artur Maciaszczyk, Piotr Idźkowiak	201
9.1. Wstęp	201
9.2. Zastosowanie podejścia <i>Early Product Management</i> w projektach wdrożeniowych	202
9.2.1. Przegląd literatury w zakresie <i>Early Product Management</i>	202
9.2.2. Główne problemy i wyzwania we wdrażaniu nowych produktów	204
9.2.3. Pionowe uruchomienie – minimalizacja kosztów i czasu wdrożenia	205
9.2.4. <i>Early Product Management</i> jako element zintegrowanego programu poprawy WCOM™	206
9.3. Zastosowanie systemu <i>Design Review</i> (DR System) w zarządzaniu projektem wdrożeniowym	207
9.3.1. Określenie odpowiedzialności w zarządzaniu projektem EPM	208
9.3.2. Dopasowanie etapów i narzędzi projektowych	209
9.3.3. Walidacja faz i ocena ryzyka w projekcie	211
9.3.4. Nauka na podstawie wcześniejszych doświadczeń	212
9.4. Efekty poprawy działań inwestycyjnych przy zastosowaniu podejścia <i>Early Product Management</i>	213
Bibliografia	215

Rozdział 10

Komunikacja marketingowa, jako istotny instrument kreujący wizerunek nowego

produktu – Magdalena Brzozowska-Woś	217
10.1. Wstęp	217
10.2. Zdefiniowanie procesu komunikacji marketingowej	218
10.3. Funkcje komunikacji marketingowej	220
10.4. Strategie komunikacji marketingowej	221
10.5. Kanały komunikacji oraz metody ustalania budżetu	224
10.6. Instrumenty komunikacji marketingowej	225

10.6.1. Reklama.....	225
10.6.2. <i>Merchandising</i> , promocja sprzedaży oraz sprzedaż osobista.....	229
10.6.3. <i>Public relations</i> i sponsoring.....	231
10.6.4. Marketing bezpośredni.....	233
10.6.5. Marketing szeptany	235
10.7. Ocena rezultatów działań komunikacji marketingowej	236
Bibliografia	239

Rozdział 11

Marka a postrzeganie nowych produktów – Magdalena Brzozowska-Woś	241
11.1. Wstęp	241
11.2. Definicja i funkcje marki.....	242
11.3. Strategie kreowania marki.....	244
11.4. Tożsamość marki oraz kształtowanie jej wizerunku	249
Bibliografia	252

Rozdział 12

Cena i dystrybucja, jako instrumenty kreujące wizerunek nowego produktu	
– Magdalena Brzozowska-Woś	255
12.1. Wstęp	255
12.2. Polityka ustalania ceny	256
12.3. Metody badania wrażliwości cenowej	258
12.4. Popyt i koszty.....	259
12.5. Metody ustalania cen	261
12.6. Pojęcia dystrybucji i kanałów marketingowych	262
12.7. Klasyfikacja kanałów marketingowych i podmiotów w nich występujących	265
12.8. Strategie dystrybucji	269
Bibliografia	272