

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 przelotnych 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 Buczacki 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. Roadmapping technologiczny - narzędzie stosowane w procesie planowania rozwoju technologicznego 101

4.4. Przykład zastosowania roadmappingu technologicznego 108

4.4.1. Kontekst technologiczno-rynkowy przedsięwzięcia 108

4.4.2. Opis zastosowania roadmappingu 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	165
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	177
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 Early Product Management - Artur Maciaszczyk, Piotr Idźkowiak 201

- 9.1. Wstęp 201
- 9.2. Zastosowanie podejścia Early Product Management w projektach wdrożeniowych 202
 - 9.2.1. Przegląd literatury w zakresie Early Product Management 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. Early Product Management jako element zintegrowanego programu poprawy WCOM™ 206
- 9.3. Zastosowanie systemu Design Review (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 Early Product Management 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. Merchandising, promocja sprzedaży oraz sprzedaż osobista 229
 - 10.6.3. Public relations 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