

**Planowanie i rozwój nowych produktów : aspekty strategiczne,
techniczne i marketingowe / Marek Wirkus, Anna M. Lis (red.). –
Wydanie II. – Warszawa, 2018**

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 przełotnych szans rynkowych - Anna M. Lis	71
3.1. Wstęp	71
3.2. Innowacje przełomowe a poziomy strategii	72
3.3. Sposoby konkutowania 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. <i>Roadmapping</i> technologiczny - narzędzie stosowane w procesie planowania rozwoju technologicznego	101
4.4. Przykład zastosowania <i>roadmappingu</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

- 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 <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