SPIS TREŚCI

Wprowadzenie (*Bogdan Sojkin, Jacek Kall*) 9

CZĘŚĆ I. ZARZĄDZANIE PRODUKTEM

1. *PRODUKT A GLOBALIZACJA GOSPODARKI*

Strategia produktu na rynku międzynarodowym – determinanty zakresu standaryzacji (*Danuta Babińska*) 15

Planowanie produktu globalnego i jego strategii – dylematy standaryzacji i dyferencjacji (*Joanna Wiechoczek*) 23

Rozszerzenie Unii Europejskiej a polityka produktu na obszarze eurorynku (*Marcin Komor*) 33

Implementacja zintegrowanej polityki produktowej w Unii Europejskiej (*Barbara Borucka, Zenon Foltynowicz*) 41

Strategia elastycznej oferty rynkowej na rynku przedsiębiorstw (*Danuta Surówka-Marszałek, Justyna Światowiec*) 47

Strategia produktu korporacji transnarodowych na polskim rynku (*Aleksandra Nizielska*) 55

Cykl życia produktu i rynku jako zmienne kształtujące portfel produktów w warunkach globalizacji gospodarki (*Piotr Hadrian*) 63

Analizy portfelowe podstawą realizacji strategii marketingowych wspomaganych technologiami informatycznymi przedsiębiorstwa (*Grażyna Golik-Górecka*) 74

Zintegrowany audyt portfela produktowego w przedsiębiorstwie (*Piotr Ratajczyk*) 81

2. *PRODUKT A KONSUMENT*

Wartość dla klienta w procesie konkurencji (*Maja Szymura-Tyc*) 93

Determinanty postrzegania wartości produktu przez konsumenta – wybrane aspekty (*Magdalena Ankiel-Homa, Tomasz Olejniczak*) 102

Wykorzystanie wartości życiowej klienta (LTV) w usługach ubezpieczeniowych (*Maciej Szulc*) 110

Użyteczność jako kryterium wyboru usługi handlowej – założenia teoretyczne i wnioski praktyczne (*Jarosław Plichta*) 117

Produkt jako prezent – cechy, funkcje, plasowanie (*Jolanta Tkaczyk*) 126

Program lojalnościowy jako narzędzie zarządzania produktem (*Piotr Kwiatek*) ... 132

Przygotowanie procesu zarządzania kategoriami produktów (*Tadeusz Pokusa*) ... 138

Strategie nowego produktu i związane z nimi ryzyko (*Teresa Taranko*) ... 145

Wymiary powodzenia strategii rozwoju nowego produktu (*Ireneusz Rutkowski*) ... 152

Testowanie koncepcji nowych produktów metodą ankietową (*Dariusz Dąbrowski*) ... 161

Wybrane aspekty marketingowe w zarządzaniu nowym produktem przy wykorzystaniu rachunku kosztów docelowych (*Beata Zackiewicz, Radosław Kozyra*) ... 168

Badanie atrakcyjności nowych opakowań na przykładzie zaprawy do spoinowania marki Ceresit firmy Henkel (*Jan Mikołajczyk*) ... 176

3. *PRODUKTY NA RÓŻNYCH RYNKACH*

Znaczenie kraju pochodzenia produktu w wyborze żywności (*Marta Sajdakowska*) ... 185

Zarządzanie marketingowe produktami spożywczymi (*Piotr Bórawski*) ... 193

Produkty na polskim rynku ubezpieczeniowym (*Urszula Kałążna-Drewińska*) ... 200

Problemy kreowania nowego produktu bankowego i jego cyklu życia (*Wojciech Grzegorczyk*) ... 208

Wprowadzanie detalicznych produktów bankowych a działalność promocyjna banków w warunkach globalizacji (*Małgorzata Kieżel*) ... 214

Komponenty wartości produktu sportowego (*Zygmunt Waśkowski*) ... 223

Produkt branży fonograficznej i jego cykl życia w warunkach globalnej gospodarki (*Janusz Zrobek, Patryk Gałuszka*) ... 230

Kreowanie produktu i marki w usługach społecznych (*Barbara Iwankiewicz-Rak*) ... 239

Uwarunkowania polityki produktu z punktu widzenia marketingu zorientowanego na kobietę (*Grażyna Niegowska*) ... 247

Piwo jako produkt regionalny wielkopolski (*Maria Śmiechowska, Sebastian Wawszczak*) ... 257

Rola technologii informacyjnej we wprowadzaniu na rynek nowych produktów na przykładzie Centrum Zaawansowanej Technologii (*Robert Blażak*) ... 265

Zarządzanie sprzedażą w handlu internetowym – koncepcja „wirtualnego" produktu (*Piotr Drygas*) ... 271

Wpływ działalności logistycznej na kształtowanie cyklu życia produktu (*Sabina Kauf*) ... 279

4. *JAKOŚĆ W STRATEGII PRODUKTU*

Rola i miejsce zarządzania jakością w zarządzaniu produktem (*Sławomir Zapłata*) 289

Bezpieczne produkty w gospodarce globalnej na przykładzie artykułów żywnościowych (*Lech Rak*) 295

Trend ekologiczny a kształtowanie produktu (*Inez Mackiewicz- Walczak*) 302

Jakość produktów w obrocie towarowym na podstawie wyników kontroli WIIH w Katowicach (*Krystyna Królik*) 310

CZĘŚĆ II. ZARZĄDZANIE MARKĄ

5. *KREOWANIE WARTOŚCI MARKI*

Marka w strategii marketingowej współczesnych przedsiębiorstw (*Stanisława Wilmańska-Sosnowska*) 319

Marka jako źródło przewagi konkurencyjnej na rynku usług (*Szymon Strojny*) 326

Marka jako element marketingowej strategii globalnej przedsiębiorstwa (*Krystyna Bilińska-Reformat, Justyna Matysiewicz*) 332

Siła marki jako czynnik wpływający na decyzję o zakupie na rynku przemysłowym na przykładzie oprogramowania dla małych i średnich przedsiębiorstw firmy Matrix.pl S.A. (*Radosław Kozyra*) 339

Rola marki na rynku młodzieżowym (*Anna Olejniczuk-Merta*) 349

Postawy młodych konsumentów wobec polskich i francuskich marek produktów (analiza porównawcza) (*Zofia Kędzior*) 356

Marka w kreowaniu lojalności klientów (*Elżbieta Jadwiga Biesaga- Słomczewska, Krystyna Iwińska-Knop*) 360

Znaczenie i funkcje pośredników handlowych w tworzeniu lojalności konsumentów wobec marki na rynku dóbr konsumpcyjnych częstego zakupu (*Karolina Janiszewska*) 367

Marka w warunkach nowej gospodarki – od brandingu komunikacji do brandingu relacji (*Bogdan Gregor, Małgorzata Grzegorczyk*) 379

Wykorzystanie Internetu w zarządzaniu marką (*Magdalena Sobocińska*) 386

Rola pośredników przetwarzających informację w kształtowaniu pozycji marki w Internecie (*Jacek Wójcik*) 394

Szanse i zagrożenia strategii rozszerzania marki (*Bogdan Nogalski, Agnieszka Szpitter*) 407

Rozciąganie marki – uwarunkowania i wpływ na proces decyzyjny konsumenta (*Krystyna Mazurek-Łopacińska*) 412

Marketingowe czynniki wzrostu wartości marki (*Ryszard Kłeczek*) 421

Wyznaczanie wartości marek (*Mateusz Wiścicki, Krzysztof Błoński*) 435

Wartość marki – marketing a finanse (*Sylwia Wrona*) 443

Wprowadzanie nowej marki UNIQA na rynku usług ubezpieczeniowych (*Iwona Wilk*) 450

6. *MARKI NALEŻĄCE DO DETALISTÓW*

Marki handlowe jako nowy instrument oddziaływania na rynek w rękach detalistów (*Bartłomiej Stopczyński*) 457

Marka własna (*private label*) detalisty jako narzędzie kształtowania wizerunku sieci detalicznej (*Roman Węglarz*) 463

Marki sieci handlowych – historia, rola i współczesne znaczenie – na przykładzie rynku francuskiego (*Marzena Frankowska*) 472

Kreowanie marek detalicznych na rynku polskim – możliwości i ograniczenia (*Anetta Pukas*) 479

Wpływ zarządzania marką detalistów na zachowania konsumenckie – prezentacja wyników badań (*Monika Skorek*) 485

Wykorzystanie własnej marki do budowania lojalności klientów, stosowane przez zagraniczne sieci handlowe – na przykładzie produktów Euro Shopper (*Jarosław Tabienko*) 493

Autorzy 501