SPIS TREŚCI

Wprowadzenie (*Bogdan Sojkin, Jacek Kall*) 5

CZĘŚĆ I. ZARZĄDZANIE PRODUKTEM

1. NOWE TECHNOLOGIE W ZARZĄDZANIU PRODUKTEM

Teoretyczne przesłanki segmentacji klientów online i ich empiryczna weryfikacja (*Ewa Frąckiewicz*) 15
Demokratyzacja innowacji na rynku wschodzących technologii *(Jakub Jasiczak)* 22
Wpływ rozwoju technologii informacyjnej na proces kształtowania portfela produktów na internetowym rynku wydawców książek (*Dominika Kaczorowska-Spychalska*) 28
Kształtowanie oferty wartości w sieciowych modelach biznesu (analiza przypadku Li&Fung) *(Katarzyna Rupik)* 36
Wirtualizacja konsumpcji i jej wpływ na zarządzanie produktem (*Magdalena Sobocińska*) 44
Znaczenie technologii innowacyjnych w procesie tworzenia nowych produktów (*Danuta Surówka-Marszałek*) 52
Zarządzanie wiedzą klienta na rynku systemowych produktów konwergentnych (na przykładzie sektora teleinfomedialnego) *(Izabela Sztangret)* 61
Technologiczny cykl życia – ocena wartości ekonomicznej technologii (*Dariusz Trzmielak*) 68
Wpływ konsumentów na strategie produktów w Internecie *(Jacek Wójcik)* 77

2. METODY I TECHNIKI W ZARZĄDZANIU PRODUKTEM I PORTFELEM PRODUKTÓW

Usługa regulacyjna jako specyficzny produkt na rynku transportu kolejowego (*Mirosław Antonowicz*) 83
Wpływ efektu kanibalizacji na portfel produktów *(Marcin Awdziej)* 90
Marketingowe źródła przewagi konkurencyjnej oferty polskich producentów żywności na Jednolitym Rynku Europejskim *(Paweł Bryła)* 96
Innowacje produktowe jako źródło wyróżniających firmę zdolności (*Mirella Barańska-Fischer*) 104
Rola i zadania Menadżera Produktu we wprowadzaniu i rozwoju nowej usługi na rynku finansowym *(Agnieszka Chęcińska-Zaucha)* 111
Modele analizy portfelowej podejście zasobowo-pozycyjne (*Grażyna Golik-Górecka*) 118
Faza rozwoju w cyklu życia produktu odzieżowego *(Andrzej Grandys, Ewa Grandys)* 125
Promowanie myślenia w kategoriach cyklu życia *(Zenon Foltynowicz, Anna Lewandowska, Jan Mizgajski)* 133
Zarządzanie produktem sportowo-rekreacyjnym w warunkach społeczeństwa konsumpcyjnego *(Sławomir Kowalski, Izabella Sowier-Kasprzyk)* 140
Kształtowanie efektywnego portfela produktów terenów słabo rozwiniętych (*Przemysław Kobus, Janusz Zrobek*) 148
Uwarunkowania systemowe i otoczenie marketingowe eurorynku a polityka produktu *(Marcin Komor)* 156

Podstawy kształtowania oferty produktowej firm niskokosztowych (na przykładzie przewoźników dyskontowych) *(Grażyna Koniorczyk)* 165
Komercjalizacja nowego produktu przemysłowego *(Aleksandra Kaczmarek-Roszak)* 172
Jakościowe i marketingowe ujęcia produktu *(Władysław Mantura)* 178
Zarządzanie produktami w warunkach kryzysu banku *(Piotr Masiukiewicz)* 188
Ocena oferty przewozowej spółki PKP Intercity na tle wybranych produktów koncernu Deutsche Bahn AG *(Daria Mendyk)* 194
Cross-selling jako współczesne wyzwanie w zarządzaniu portfelem produktów w przedsiębiorstwie *(Anetta Pukas)* 202
Metody identyfikacji i ograniczania ryzyka strategii rozwoju nowego produktu *(Ireneusz P. Rutkowski)* 209
Profil działalności przedsiębiorstw a wykorzystanie procesu pozycjonowania *(Marek Rawski)* 217
Istota i charakterystyka produktu w marketingu politycznym *(Katarzyna Stala)* 226
Proces zarządzania kategoriami produktów *(Monika Skorek)* 232
Wyzwania dla kształtowania portfela produktów na rynku kultury w obliczu zmian w zachowaniach konsumentów *(Tomasz Smoleń)* 240
Ryzyko co-brandingu *(Justyna Światowiec-Szczepańska)* 247
Dylematy marketingowego zarządzania produktem w szkołach językowych *(Grażyna Światowy, Anna Śliwa)* 255
Kryteria i metody oceny portfela produktów firmy *(Teresa Taranko)* 263
Zarządzanie produktami sportowymi na przykładzie KKS Lech Poznań *(Zygmunt Waśkowski)* 271
Cena w procesie kształtowania cyklu życia produktu na współczesnych rynkach konsumpcyjnych *(Paweł Waniowski)* 276
Marketing relacji w procesie innowacji produktowych *(Joanna Wyrwisz)* 282
Dostosowanie portfela produktów gastronomii polskiej do potrzeb i oczekiwań konsumentów *(Romuald Zabrocki)* 289

3. ZARZĄDZANIE PRODUKTEM I MARKĄ W HANDLU DETALICZNYM

Wpływ zachowań klientów na kształtowanie oferty sprzedażowej organizacji wielkopowierzchniowych działających w Polsce *(Katarzyna Bilińska-Reformat)* 296
Wizerunek typów punktów sprzedaży detalicznej w Polsce *(Michał Gazdecki)* 302
Rozwój portfela produktów w handlu detalicznym w kierunku dywersyfikacji *(Aleksandra Grzesiuk)* 310
Postrzeganie przez nabywców asortymentu sklepu w procesie wyboru miejsca zakupu produktów spożywczych *(Przemysław Łukasik)* 318
Poziom siły marki sieci handlowej – identyfikacja i operacjonalizacja pojęcia *(Magdalena Małkowska-Borowczyk)* 325
Marka własna jako instrument marketingu w praktyce działania międzynarodowych sieci handlowych w Polsce *(Zbigniew Spyra)* 333
Etykietowanie w obrocie żywnością *(Magdalena Szczupak-Woźniczka)* 342
Sklepy typu Factory Outlet jako miejsce sprzedaży odzieży w Polsce *(Mariusz Szeib)* 348

4. ROLA KONSUMENTA W KREOWANIU INNOWACJI PRODUKTOWYCH

Decyzje nabywcze młodych Europejczyków – ważność czynników wyboru *(Małgorzata Bartosik-Purgat)* 355

Design jak czynnik przewagi konkurencyjnej na współczesnym rynku *(Małgorzata Bombol, Bogdan Mróz)* ... 363
Zintegrowana Polityka Produktowa jako czynnik wpływający na wybory konsumentów oraz element kształtujący markę *(Barbara Borucka)* ... 369
Znajomość zasad Fair Trade wśród konsumentów kawy *(Maria Śmiechowska, Przemysław Dmowski)* ... 373
Klasyfikacja metod zbierania idei nowych produktów *(Stanisław Kaczmarczyk)* . 381
Rodzaje ryzyka a dylematy konsumentów dotyczące nabywanych produktów *(Grzegorz Maciejewski)* ... 389
Prosument i jego znaczenie w procesie rozwoju innowacji produktowych *(Krystyna Mazurek-Łopacińska, Magdalena Sobocińska)* ... 394
Oczekiwania klientów w zakresie indywidualnych ubezpieczeń na życie *(Beata Nowotarska-Romaniak)* ... 403
Konsument nowej żywności *(Stanisław Pilarski)* ... 408
Wartość dla klienta jako podstawa kształtowania oferty przedsiębiorstwa *(Edyta Rudawska)* ... 416
Wykorzystanie wiedzy klientów do zarządzania portfelem produktów *(Sylwia Sobolewska)* ... 423
Zachowania i wymagania konsumentów mięsa i przetworów a oferta produktowa polskich producentów *(Magdalena Soboń)* ... 430
Determinanty zakupu herbatek ziołowych *(Maria Śmiechowska, Joanna Newerli-Guz)* ... 437
Wpływ informacji niezrozumiałych dotyczących atrybutu produktu na preferencje nabywców *(Tomasz Wanat)* ... 443
Wpływ indywidualizacji zachowań konsumentów na kształtowanie struktury produktu oraz portfela produktowego przedsiębiorstwa *(Joanna Wiechoczek)* 451

5. ZARZĄDZANIE PRODUKTEM W KRAJACH UNII EUROPEJSKIEJ

Product policy and product safety in household appliance sector *(Lubica Knošková, Vojtech Kollár)* ... 460
Marketing flexibility for new product development (*Călin Gurău*) ... 466
Factors of competitive product success on the market (*Jozef Mlákay*) ... 471
Brand promotion in the global economy is more about country of design, than country of manufacture *(Rod Mc Coll, Alan Darricotte, Bill Callaghan)* ... 477

CZĘŚĆ II. ZARZĄDZANIE MARKĄ

6. ZARZĄDZANIE MARKĄ ORAZ PORTFELEM MAREK

Marka w dynamicznej koncepcji produktu (*Marek Prymon*) ... 489
Zmiana postrzegania produktu w wyniku stosowania elementów wsparcia marki (*Jarosław Kowalski*) ... 496
Zarządzanie marką na rynku międzynarodowym (*Ireneusz Drabik, Andrzej Limański*) ... 504
Strategia wydłużania linii produktów – argumenty za i przeciw *(Adam Figiel)* ... 511
Zalety i wady realizowanych strategii marki w zależności od stopnia ich umiędzynarodowienia (*Magdalena Grębosz, Marianna Kazimierska*) ... 519
Architektura marki na przykładzie wybranych firm branży kosmetycznej (*Grzegorz Karasiewicz, Agnieszka Wilczak*) ... 526

Kształtowanie identyfikatorów oraz komunikacji marki na rynku farmaceutyków (*Anna Knapik*) 534
Strategie nadawania marek w sektorze usług finansowych *(Marcin Lipowski)*..... 542
Kategorie marek w portfelu przedsiębiorstw z rynku dóbr i usług konsumpcyjnych – doświadczenia podmiotów prowadzących działalność w Polsce (*Sylwia Wrona*) 550
Rola salonu sprzedaży w kreowaniu wizerunku marki odzieżowej (*Katarzyna Sempruch*)..... 557
Prestiż marki w zachowaniach konsumenckich (*Wanda Patrzałek*)..... 563
Wpływ marki na odbiór cech sensorycznych produktu (na przykładzie czekolad mlecznych) *(Ewa Babicz-Zielińska, Agnieszka Kabacińska)* 570
Kreowanie marki w Internecie *(Grzegorz Szymański, Piotr Józwiak)*..... 575
Marka a strategia rozwoju regionalnego *(Sabina Kauf)* 582
Próba kategoryzacji marek w Internecie *(Leszek Gracz)* 590
Ochrona marki w prawie polskim na tle przepisów i dyrektyw UE (*Aleksandra Perchla-Włosik*)..... 597
Marki etyczne: wyzwania w zakresie pozycjonowania i komunikacji ze współczesnymi interesariuszami (*Marta Hereźniak, Anna Maria Nikodemska-Wołowik*) 604

7. MARKA KORPORACYJNA

Istota i znaczenie marki korporacyjnej (*Monika Hajdas*)..... 612
Sukces marki jako pochodna wizerunku firmy i rynkowej akceptacji produktu (*Mirella Barańska – Fischer, Małgorzata Działak*) 619
Czynniki wpływające na wizerunek marki korporacyjnej przedsiębiorstw na przykładzie marek sieci detalicznych (*Katarzyna Kolasińska-Morawska*)..... 627
Wpływ wielkości firmy, rodzaju działalności oraz branży na stopień umiędzynarodowienia strategii marki *(Magdalena Grębosz)* 634

Autorzy..... 642