

Marketing produktów systemowych

Redakcja naukowa Leszek Żabiński

W książce autorzy wyjaśniają rolę współczesnego marketingu w procesach tworzenia, komunikowania i dostarczania ofert systemowych produktów materialnych oraz usługowych. Analizą zostały objęte cztery grupy produktowe:

- systemowe produkty usługowe bankowości detalicznej oraz komercyjnych organizacji usług medycznych,
- systemowe oferty produktowo-usługowe międzynarodowych i krajowych sieciowych firm handlu detalicznego oraz usług taniej gospodarki,
- systemowe produkty informatyczne organizacji sieciowych działających w konwergentnych sektorach info-tele-medialnych,
- systemowe materialne produkty konsumpcyjne (wybieralnych dóbr trwałego użytku oraz innowacyjnych produktów odzieżowych).

Książka jest przeznaczona dla studentów kierunków związanych z marketingiem i zarządzaniem, a także dla menedżerów i praktyków gospodarczych odpowiedzialnych za działania marketingowe w organizacji.

Spis treści

O Autorach

Wprowadzenie

Rozdział 1

Środowisko, sfera i marketing produktów systemowych. Pojęcia i problemy podstawowe

- 1.1. Produkty systemowe we współczesnej rynkowej gospodarce wiedzy i społeczeństwie konsumpcyjnym
 - 1.1.1. Istota i atrybuty produktów systemowych
 - 1.1.2. Środowisko i sfera/sfery produktów systemowych
 - 1.1.3. Systematyki i modele badanych produktów
- 1.2. Czynniki rozwoju produktów systemowych i ich sfery
 - 1.2.1. Czynniki rynkowe i w sferze konsumpcji
 - 1.2.2. Czynniki rozwoju produktów systemowych po stronie producenta/sprzedawcy i jego otoczenia
- 1.3. Czy światowy kryzys gospodarczy może spowolnić rozwój sfery produktów systemowych?

Rozdział 2

Współczesne procesy innowacyjne w kształtowaniu produktów systemowych

- 2.1. Wartość dla klienta w produktach systemowych
 - 2.1.1. Wartość dla klienta – pojęcie, atrybuty, struktura
 - 2.1.2. Nowe zjawiska w procesach tworzenia wartości dla klienta
- 2.2. Współczesne procesy innowacyjne w budowie przewagi konkurencyjnej
 - 2.2.1. Ewolucja modelu innowacji
 - 2.2.2. Współczesne koncepcje innowacji i ich ograniczenia
- 2.3. Innowacja i marketing jako podstawa tworzenia wartości

Rozdział 3

Marketing produktów systemowych na rynku bankowości detalicznej

- 3.1. Produkty usługowe banków detalicznych i ich modele
- 3.2. Metodyka badań sfery produktów systemowych banków detalicznych
- 3.3. Środowisko badanej sfery produktów bankowych a czynniki ich rozwoju
 - 3.3.1. Otoczenie makroekonomiczne i globalne a rozwój sfery produktów bankowych
 - 3.3.2. Otoczenie sektorowe/multisektorowe a grupy strategiczne banków detalicznych
 - 3.3.3. Otoczenie rynkowe a rynki docelowe konsumentów
- 3.4. Badania zachowań konsumentów jako podstawa budowy strategii i programów marketingu produktów systemowych bankowości detalicznej
- 3.5. Tworzenie, komunikowanie i dystrybucja multiproduktów bankowych dla konsumentów
 - 3.5.1. Konkurencja i współpraca banków detalicznych w tworzeniu multiproduktów bankowych
 - 3.5.2. Strategie i programy współpracy banków detalicznych z konsumentami w tworzeniu i komunikowaniu multiwartości dla klientów
 - 3.5.3. Multikanaly dystrybucji bankowych produktów systemowych a klienci wielokanałowi

Rozdział 4

Marketing sieciowy w komercyjnych organizacjach usług medycznych

- 4.1. Koncepcje marketingu sieciowego i produktu systemowego w sektorze usług medycznych
- 4.2. Informacje o metodyce badań sfery produktów systemowych i marketingu sieciowego w służbie zdrowia
- 4.3. Środowisko marketingowe komercyjnych podmiotów usługowych produktów medycznych. Identyfikacja i analiza uwarunkowań funkcjonowania
 - 4.3.1. Otoczenie makroekonomiczne i międzynarodowe/globalne
 - 4.3.2. Otoczenie sektorowe/konkurencyjne i multisektorowe
 - 4.3.3. Otoczenie rynkowe a rynki docelowe konsumentów/pacjentów
- 4.4. Kształtowanie, promocja i dystrybucja/sprzedaż usługowych produktów systemowych w komercyjnej służbie zdrowia (w świetle wyników badań bezpośrednich)
 - 4.4.1. Proces kształtowania produktów systemowych w rynkowym sektorze usług medycznych
 - 4.4.2. Badane podmioty komercyjne usług medycznych i ich oferty produktów systemowych. Studium porównawcze
 - 4.4.3. Dystrybucja/sprzedaż i promocja sieciowych medycznych produktów usługowych

Rozdział 5

Marketing produktów usługowych taniej gospodarki

- 5.1. Tania gospodarka i jej produkty
 - 5.1.1. Istota i czynniki rozwoju taniej gospodarki
 - 5.1.2. Produkty taniej gospodarki: klasyczne/tradycyjne czy innowacyjne produkty konsumpcyjne?
- 5.2. Zarys metodyki badań sfery i marketingu produktów taniej gospodarki
- 5.3. Środowisko marketingowe podmiotów/offerentów tanich produktów usługowych. Identyfikacja i analiza uwarunkowań
 - 5.3.1. Środowisko makro- i megaekonomiczne
 - 5.3.2. Otoczenie konkurencyjne (sektorowe)
 - 5.3.3. Otoczenie rynkowe a rynki docelowe konsumentów tanich produktów usługowych
- 5.4. Podstawowe komponenty marketingu tanich produktów usługowych
 - 5.4.1. Rekonfiguracja struktury „taniego” produktu a aktywizm konsumentów
 - 5.4.2. Agresywne pozycjonowanie cenowe i polityka trwale niskich cen
 - 5.4.3. Optymalizacja usług dystrybucyjnych i sprzedażowych
 - 5.4.4. Partnerstwo w kształtowaniu ofert sieciowych produktów firm taniej gospodarki

Rozdział 6

Marketing sieciowych organizacji handlowych w kształtowaniu i promocji ofert sprzedażowych dla konsumenta

- 6.1. Koncepcja marketingu sieciowych organizacji handlowych i jej komponenty
- 6.2. Oferty produktowo-usługowe a ich atrakcyjność
- 6.3. Zarys metodyki badań marketingu sieciowych organizacji handlowych
- 6.4. Środowisko marketingowe badanych przedsiębiorstw handlu detalicznego
 - 6.4.1. Środowisko marketingowe międzynarodowych sieci handlowych działających w Polsce
 - 6.4.2. Środowisko marketingowe polskich sieci handlowych branży FMCG
- 6.5. Procesy kształtowania i promocji ofert produktowo-usługowych
 - 6.5.1. Kształtowanie i promocja ofert sprzedażowych międzynarodowych przedsiębiorstw handlowych (na wybranych przykładach)
 - 6.5.2. Kształtowanie i promocja ofert sprzedażowych polskich sieciowych przedsiębiorstw handlowych

Rozdział 7

Marketing informatycznych produktów systemowych

- 7.1. Informatyczne produkty systemowe i ich modele
 - 7.1.1. Pojęcie i atrybuty produktów informatycznych
 - 7.1.2. Modele teoretyczne informatycznych produktów systemowych
- 7.2. Zarys metodyki badań
- 7.3. Środowisko sektorowe informatycznych produktów systemowych
 - 7.3.1. Inter- i subsektorowy ekosystem biznesu
 - 7.3.2. Podmioty relacji sieciowych w sektorze produktów informatycznych
- 7.4. Węzłowe procesy marketingu informatycznych produktów systemowych
 - 7.4.1. Oferta systemowa sieci i jej tworzenie
 - 7.4.2. Strategie i programy promocji informatycznych produktów systemowych
 - 7.4.3. Rola i udział konsumentów/użytkowników produktów informatycznych w programach marketingowych producentów/dostawców tych produktów

Rozdział 8

Marketing wybieralnych konsumpcyjnych produktów systemowych

- 8.1. Wybieralne konsumpcyjne produkty systemowe
 - 8.1.1. Pojęcie i cechy wybieralnych produktów konsumpcyjnych
 - 8.1.2. Modele teoretyczne badanych produktów
- 8.2. Zarys metodyki badań sfery i marketingu konsumpcyjnych produktów systemowych
- 8.3. Środowiska marketingowe organizacji sieciowych producentów/dostawców badanych konsumpcyjnych produktów systemowych
 - 8.3.1. Środowisko makroekonomiczne i globalne
 - 8.3.2. Otoczenie sektorowe i multisektorowe
 - 8.3.3. Otoczenie rynkowe
 - 8.3.4. Związki sieciowe producentów/dostawców badanych konsumpcyjnych produktów systemowych
- 8.4. Podmioty i procesy marketingu wybieralnych konsumpcyjnych produktów systemowych
 - 8.4.1. Procesy i strategie kreowania multiwartości dla konsumentów badanych produktów systemowych przez ich producentów/dostawców
 - 8.4.2. Komunikowanie i dostarczanie wybieralnych trwałych produktów systemowych
 - 8.4.3. Udział konsumentów badanych produktów w kreowaniu i promocji wybieralnych produktów konsumpcyjnych

Rozdział 9

Sfera i marketing innowacyjnych produktów odzieżowych

- 9.1. Innowacyjne produkty odzieżowe i ich charakterystyka
 - 9.1.1. Klasyczne a innowacyjne produkty odzieżowe
 - 9.1.2. Model teoretyczny procesów tworzenia i dostarczania innowacyjnych produktów odzieżowych
 - 9.1.3. Czynniki rozwoju sfery innowacyjnych produktów odzieżowych
- 9.2. Metodyka badań sfery i marketingu innowacyjnych produktów odzieżowych

9.3. Otoczenie i modele biznesu podmiotów środowiska konkurencyjno-kooperacyjnego

9.3.1. Otoczenie makro- i megaekonomiczne

9.3.2. Środowisko konkurencyjne i kooperacyjne przedsiębiorstw odzieżowych a modele biznesu w branży

9.3.3. Rynki konsumentów innowacyjnych produktów odzieżowych

9.4. Zaangażowanie konsumenta odzieży w węzłowe procesy kształtowania i komunikacji innowacyjnych produktów odzieżowych

Podsumowanie

Abstract

Bibliografia