

## **Marketing w firmie przyszłości.**

Franciszek (Frank) Krawiec

Prof. dr hab. Marek Jacek Stankiewicz:

*Gospodarka wkracza ostatnio - szczególnie w krajach rozwiniętych (...) w erę tzw. gospodarki opartej na wiedzy (...), która z jednej strony stanowi zasadniczy czynnik tworzenia wartości, z drugiej zaś - coraz wyższych wartości nabierają i zaczynają dominować na rynkach produkty oparte na wiedzy. (...) Rynki tych formatów są wyraźnie rozwojowe (...), z perspektywami wysokich stóp rentowności. Są to więc rynki atrakcyjne dla lokowania w nich kapitału, czy (...) uruchamiania biznesu (...) Na arenach takich rynków w pierwszej kolejności powstają przedsiębiorstwa "nowej generacji", o nowatorskiej architekturze organizacyjnej, technologicznej, ekonomicznej, a nawet społecznej. O takich właśnie przedsiębiorstwach traktuje książka Profesora Franciszka (Franka) Krawca. (...)*

Prof. dr hab. Marcin K. Nowakowski:

*(...) Książka jest ciekawa i nowatorska, ponieważ dotyczy tzw. przedsiębiorstw przyszłości i w sposób dogłębny przedstawia koncepcje, strategie i kierunki rozwoju firm przyszłości.*

---

## **Spis treści:**

### **Od autora**

### **Wprowadzenie**

## **Rozdział 1. Koncepcja firmy przyszłości**

- 1.1. Pojęcie firmy przyszłości
- 1.2. Strategia firmy przyszłości
  - 1.2.1. Strategia firmy w erze Internetu
  - 1.2.2. Potrzeba efektywnych strategii przedsiębiorstwa przyszłości
- 1.3. Rola informacji w budowie przewagi konkurencyjnej
- 1.4. Personalizacja produktów i usług
- 1.5. Kierunki rozwoju nowych biznesów
- 1.6. Wiedza podstawowym zasobem wytwórczym w firmie przyszłości
- 1.7. Struktura organizacyjna firmy przyszłości
- 1.8. Rozwój kariery zawodowej w firmie relacji

## **Rozdział 2. Procesy tworzenia oferty wartości**

- 2.1. Wstęp
- 2.2. Łańcuchy wartości
  - 2.2.1. Fizyczny łańcuch wartości
  - 2.2.2. Wirtualny łańcuch wartości
    - 2.2.2.1. Proces budowy wirtualnego łańcucha wartości
    - 2.2.2.2. Tworzenie koncepcji i rozwój nowego produktu w wirtualnym łańcuchu wartości
  - 2.2.3. Konwergencja projektowania i budowy nowego produktu w wirtualnym świecie

wartości

2.2.4. Wytwarzanie nowego produktu w wirtualnym świecie wartości

### **Rozdział 3. Budowa nowych rynków**

3.1. Wstęp

3.2. Nowe kategorie rynków przestrzeni

3.2.1. Rynek elektroniczny - biznes: odbiorca

3.2.2. Koncepcja metarynków

3.2.3. Elektroniczne społeczności handlowe

3.2.4. Dekompozycja rynku: zmiana miejsca i czasu

3.2.5. Nowa kategoria instytucji pośredniczych

3.2.6. Wejście do pośrednictwa

3.3. Tworzenie rynku elektronicznego biznes: biznes

3.3.1. Definicja centrali elektronicznych transakcji wymiany

3.3.2. Rodzaje centrali elektronicznych transakcji wymiany

3.3.3. Działania w procesie budowy centrali elektronicznych transakcji wymiany

3.4. Nowy rynek masowy

### **Rozdział 4. Koncepcja, prognozowanie możliwości rynku dla nowych produktów**

4.1. Wstęp

4.2. Definicja możliwości rynku

4.3. Proces prognozowania możliwości rynku

4.4. Wielorakie metody w procesie szacowania potencjalnego rynku

4.4.1. Zastosowanie wielorakich metod w prognozowaniu potencjalnego rynku

4.4.2. Uwagi końcowe

4.5. Szacowanie penetracji rynku

4.5.1. Modele dyfuzji

4.5.2. Analogiczny model dyfuzji

4.5.3. Uwagi końcowe

### **Rozdział 5. Nowe koncepcje marketingu**

5.1. Wstęp

5.2. Potrzeba zmiany koncepcji marketingu ery gospodarki przemysłowej

5.3. Tradycyjna koncepcja marketingu

5.3.1. Rola tradycyjnego marketingu w firmie

5.3.2. Słabości tradycyjnej koncepcji marketingu

5.4. Marketing relacji

5.4.1. Podstawowe założenia koncepcji marketingu relacji

5.4.2. Nowa metafora dla koncepcji marketingu

5.4.3. Wady koncepcji marketingu relacji

5.5. Marketing zintegrowany

5.6. Nowa koncepcja marketingu masowego

5.7. Rekonfiguracja działalności marketingowej

### **Rozdział 6. Marketing wizji**

6.1. Wstęp

- 6.2. Marketing oparty o wizję
- 6.3. Markowanie
- 6.4. Proto-segmentacja
- 6.5. Określanie wizji
- 6.6. Określanie wymogów modelu przyszłej sieci wartości
- 6.7. Określanie docelowych potrzeb
- 6.8. Komunikowanie wizji
- 6.9. Rola wywierających wpływ na odbiorców
- 6.10. Zmieniająca się rola PR i wydarzeń marketingowych
- 6.11. Marketing bazujący na wizji w firmie komplementatorskiej
- 6.12. Niebezpieczeństwo promocji
- 6.13. Przykłady
- 6.14. Uwagi końcowe

## **Rozdział 7. Strategie marketingu nowej technologii**

- 7.1. Wstęp
- 7.2. Potrzeba marketingu niszy
- 7.3. Istota przywódcy rynku
- 7.4. Dwie podstawowe zasady strategii marketingu niszy
- 7.5. Zalety strategii marketingu niszy
- 7.6. Słabości strategii marketingu niszy

## **Bibliografia**