

SPIS TREŚCI

Wprowadzenie-S. Makarski	7
1. Wartość produktu jako podstawa konkurencyjności rynkowej firm - S.Makarski	12
1.1. Istota wartości produktu	12
1.2. Etapy tworzenia produktu i jego wartości	19
1.3. Proces innowacji a wartość produktu	23
1.4. Wartość produktu jako źródło lojalnych postaw klientów	30
1.5. Strategiczne zarządzanie produktem	39
2. Konkurencyjność a logistyka w strategii kanału marketingowego - R. Wierzbiński 46	46
2.1. Koncepcja działań strategicznych w kontekście realizacji celów gospodar- czych na globalnym rynku	46
2.2. Przedsiębiorstwo w procesie generowania wartości	52
2.3. Charakterystyka powiązań i przepływów w przekazywaniu wartości produk- cyjnych	57 64 69
3. Zarządzanie jakością z wykorzystaniem norm ISO jako narzędzie realizacji strategii przedsiębiorstwa - T. Hermaniuk.....	77
3.1. Rola i znaczenie jakości w funkcjonowaniu współczesnego przedsiębiorstwa....	77
3.2. Miejsce norm ISO serii 9000 w systemie zarządzania przedsiębiorstwem.....	82
3.3. Charakterystyka systemu zarządzania jakością zgodnego z normą ISO serii 9000.....	84
3.4. System zarządzania jakością jako krok w kierunku TQM	88
3.5. Przyczyny zainteresowania organizacji systemami zarządzania jakością.....	95
3.6. Rezultaty wdrożenia i stosowania systemu zarządzania jakością	97
4. Komunikacja marketingowa w budowaniu wartości marki - G Hajduk	104
4.1. Kształtowanie wizerunku i pozycjonowanie marki	104
4.2. Zakres i znaczenie zintegrowanej komunikacji marketingowej	109
4.3. Bezpośrednie i interpersonalne formy komunikacji marketingowej	111
4.4. Masowe formy komunikacji marketingowej	117
4.5. Internetowe, mobilne i nowatorskie formy komunikacji marketingowej	124
4.6. Integracja i koordynacja komunikacji marketingowej	130

5. Znaczenie dystrybucji w kształtowaniu wartości produktu — <i>K. Cyran</i>	135
5.1. Istota systemu dystrybucji	135
5.2. Rodzaje kanałów dystrybucji	144
5.3. Wybór kanałów dystrybucji	151
5.4. Znaczenie dystrybucji bezpośredniej w kształtowaniu wartości produktu	155
5.5. Czynniki decyzyjne konsumentów jako wyznacznik strategii dystrybucji	159
6. Zarządzanie kategorią produktu w handlu detalicznym — <i>S. Dybka</i>	166
6.1. Zarządzanie kategorią produktu jako obszar współpracy producenta i detalisty ..	166
6.2. Proces zarządzania kategorią produktu	170
6.3. Optymalizacja powierzchni sprzedażowej jednostek handlowych	172
6.4. Kształtowanie i optymalizacja polityki asortymentowej	178
6.5. Organizacja działań promocyjnych w handlu detalicznym	186
6.6. Korzyści i zagrożenia wynikające z wdrażania koncepcji zarządzania kategorią produktu	192
7. Procesy integracyjne w łańcuchach dostaw — <i>T. Surmacz</i>	196
7.1. Znaczenie procesów integracyjnych	196
7.2. Integracja wewnętrzna i zewnętrzna a obsługa klienta	202
7.3. Zarządzanie łańcuchami dostaw konsekwencją działań integracyjnych	206
7.4. Partnerstwo i zaufanie w łańcuchach dostaw	214
7.5. Mechanizmy koordynacji przepływów pomiędzy partnerami	216
7.6. ECR jako przykład inicjatywy integrującej łańcuch dostaw	221
Literatura	226