

Marketingowa strategia produktu na przykładzie XYZ S.A.

Wstęp 5

Rozdział I.

Marketingowa strategia produktu7

1. Elementy strategii produktu	7
2. Koncepcja produktu jako elementu strategii produktu	10
2.1. Istota i pojecie produktu	10
2.2. Struktura produktu	12
2.3. Cechy i funkcje produktu	13
2.4. Klasyfikacja produktów	15
2.4.1. Produkty konsumpcyjne	15
2.4.2. Produkty przemysłowe	19
2.5. Zarządzanie produktem	20
3. Marka jako element strategii produktu	21
3.1. Funkcje i rodzaje marek	22
3.2. Wybór strategii marki	24
3.3. Korzysci ze stosowania marek	25
4. Opakowanie jako element strategii produktu	25
4.1. Klasyfikacja opakowań	26
4.2. Funkcje opakowań z punktu widzenia strategii marketingowej	27
5. Jakość jako element strategii produktu	28

Rozdział II.

Strategie marketingowe w poszczególnych fazach cyklu życia produktu na rynku32

1. Koncepcja cyklu życia produktu	32
---	----

2. Charakterystyka poszczególnych faz cyklu życia produktu	34
3. Wykorzystanie koncepcji życia produktu dla decyzji rynkowych przedsiębiorstwa	40
3.1. Stadium wprowadzenia produktu na rynek	41
3.2. Stadium wzrostu sprzedaży produktu	45
3.3. Stadium dojrzałości sprzedaży produktu	46
3.4. Stadium spadku sprzedaży produktu	49

Rozdział III.

Charakterystyka przeprowadzonych badań empirycznych w firmie XYZ S.A.52

1. Charakterystyka działalności przedsiębiorstwa	52
2. Pozycja XYZ S.A na rynku	55
3. Produkty firmy na tle fazy wzrostu rynku informatycznego	58
4. Produkt jako element strategii Spółki	63
4.1. Dostosowywanie produktów do obecnych potrzeb nabywców	65
4.1.1. Oprogramowanie	65
4.1.2. Sprzęt komputerowy	70
4.1.3. Usługi serwisowe	70
4.2. Dostosowywanie produktów nowych do przyszłych wymagań nabywców	71
5. Patenty, znaki towarowe, licencje posiadane przez Spółkę	76

Zakończenie77

Spis rysunków79

Spis tabel80

Bibliografia81