

Marketingowe zarządzanie nowym produktem

Wstęp..... 1

Rozdział I.

Zagadnienia metodologiczne

1. Definicja i rodzaje innowacji.....	3
2. Pojęcie nowego produktu	6
3. Proces rozwoju nowego produktu	10
3.1. Opracowanie strategii nowego produktu.....	10
3.2. Poszukiwanie idei nowego produktu.....	17
3.3. Selekcjonowanie idei produktu.....	19
3.4. Rozwój i testowanie koncepcji.....	20
3.5. Opracowanie strategii marketingowej.....	21
3.6. Analiza przedsięwzięcia.....	22
3.7. Rozwój techniczny produktu.....	23
3.8. Testy rynkowe.....	25
3.9. Komercjalizacja.....	28
3.10. Analiza SWOT.....	30
4. Cykl rynkowego życia produktu	32

Rozdział II.

Analiza branży mleczarskiej ze szczególnym uwzględnieniem OSM w Sieradzu

1. Analiza polskiej branży mleczarskiej	35
2. Rys historyczny Okregowej Spółdzielni Mleczarskiej w Sieradzu.....	42
3. Ogólna charakterystyka przedsiębiorstwa.....	46
4. Okregowa Spółdzielnia Mleczarska w Sieradzu jako przedsiębiorstwo innowacyjne.....	54

Rozdział III.

Proces rozwoju nowego produktu w Okregowej Spółdzielni Mleczarskiej w Sieradzu.

1. Proces rozwoju mleka XYZ w OSM Sieradz	57
1.1. Poszukiwanie idei nowego produktu w OSM Sieradzu.....	57
1.2. Wstępna selekcja idei produktu.....	59
1.3. Testowanie i rozwój mleka XYZ.....	60
1.4. Wprowadzenie mleka XYZ na rynek i jego komercjalizacja.....	62
2. Kształtowanie marketingu-mix dla mleka XYZ.....	64
2.1. Produkt – mleko XYZ.....	64
2.2. Polityka cenowa mleka XYZ.....	67
2.3. Dystrybucja mleka XYZ.....	69
2.4. Promocja mleka XYZ.....	71
2.5. Analiza SWOT nowego produktu.....	73
3. Analiza konkurencyjności mleka XYZ.....	76

Zakończenie.....	80
------------------	----

Wnioski.....	82
--------------	----

Bibliografia.....	84
-------------------	----

Spis rysunków	85
---------------------	----

Spis tabel	86
------------------	----

Spis załączników	87
------------------------	----