

Proces wprowadzania nowego produktu na rynek w branży FMCG na przykładzie firmy XYZ sp. z o.o.

Wstęp..... 3

Rozdział 1

Koncepcja i wprowadzenie nowego produktu na rynek ujęcie teoretyczne

1.1. Produkt – definicja, struktura i funkcje..... 5

1.2. Klasyfikacja produktów..... 9

1.3. Cykl życia produktu..... 12

1.4. Pojęcie i kształtowanie nowego produktu..... 14

1.5. Strategie wprowadzania nowego produktu na rynek..... 20

Rozdział 2

Obszar i metodyka badań własnych

2.1. Charakterystyka branży FMCG..... 25

2.2. Metodyka badań..... 31

2.3. Charakterystyka podmiotu badawczego..... 34

Rozdział 3

Analiza procesu wprowadzania nowego produktu na rynek sosu BBQ firmy XYZ sp. z o.o.

3.1. Analiza sytuacji marketingowej firmy XYZ sp. z o.o. 37

3.2. Cele strategiczne..... 41

3.3. Identyfikacja segmentów docelowych.....	41
3.4. Atrybuty i ocena nowego produktu.....	42
3.5. Działania marketingowe przy wprowadzaniu nowego produktu na rynek.....	45

Zakończenie.....	50
Bibliografia.....	52
Wykaz tabel.....	53
Wykaz wykresów.....	53