

# **Wprowadzenie nowego produktu na rynek w aspekcie działań komunikacyjnych na przykładzie przedsiębiorstwa XYZ**

**Wstęp.....2**

## **Rozdział 1**

**Proces wprowadzania na rynek nowego produktu**

1. Produkt – istota, pojęcie, definicje.....4
2. Cykl życia produktu nowego lub zmodyfikowanego.....10
3. Etap wprowadzania na rynek nowego produktu.....13
4. Wybrane strategie wprowadzania nowego produktu na rynek.....17

## **Rozdział 2**

**Proces komunikacji i działań komunikacyjnych w związku z wprowadzeniem nowego produktu na rynek**

1. Komunikacja marketingowa – pojęcie, istota.....23
2. Rodzaje komunikacji i sposobów komunikowania.....30
3. Kanały komunikowania się organizacji z jej otoczeniem.....34
4. Metody, techniki, narzędzia komunikacji.....41

## **Rozdział 3**

**Wprowadzenie nowych produktów na rynek na przykładzie XYZ**

1. Charakterystyka podmiotu badań i metodyki badawczej.....47

2. Rodzaje wykorzystania kanałów i narzędzi komunikacji Firmy z rynkiem w procesie wdrażania nowego produktu – wyniki badań.....51

3. Narzędzia komunikacji internetowej wykorzystywane przez Firmę jako wsparcie w procesie wprowadzania nowego produktu.....57

4. Zarys koncepcji modelu wprowadzania nowego produktu na rynek w aspekcie działań komunikacyjnych.....61

**Zakończenie..... 65**

**Bibliografia..... 67**

**Spisy..... 70**

**Załączniki..... 72**