



ZARZĄDZANIE NOWYM PRODUKTEM

KSIĄŻKI:

- Gorchels Linda: Zarządzanie produktem: od badań i rozwoju do budżetowania reklamy:.. Gliwice: Wydawnictwo Helion, 2007.- 327 s.: il.; 25 cm; -ISBN 978-83-246-0073-1

Podręcznik menedżera produktu jest cennym przewodnikiem po świecie zarządzania produktem, dostosowanym do współczesnych realiów i wzbogaconym o prognozy oparte na najnowszych trendach. Książka stanowi kompendium wiedzy na temat zarządzania produktem i uwzględnia wszystkie zagadnienia związane z tym złożonym procesem. Łączy ogólną wiedzę teoretyczną z praktycznymi przykładami, dzięki czemu każdy jest w stanie odnieść zaprezentowane w niej informacje do swojej konkretnej sytuacji – bez względu na to, w jakiej branży pracuje. Autorka wyjaśnia między innymi kwestie dotyczące wprowadzenia zarządzania produktem w firmie, funkcji i zadań menedżera produktu, analizy rynku i konkurencyjności firmy, oceny portfela produktów, rozwoju nowego produktu i wprowadzenia go na rynek.

- The idea of Design., Cambridge, Mass.; London: The MIT Press, 1998.- 285 s.: il.; 5 cm; bibliogr. -ISBN 0-262-63166-0

Wydawnictwo adresowane do osób zajmujących się teorią i praktyką powstawania nowego produktu oraz problematyką projektowania graficznego we współczesnym świecie. Autorzy – wybitni teoretycy wzornictwa odzwierciedlającej interdyscyplinarny charakter wzornictwa przemysłowego i ujmując omawiane problemy w trzy bloki tematyczne: teoria wzornictwa, pojęcie produktu, rola wzornictwa we współczesnym świecie.

- Mruk Henryk, Rutkowski Ireneusz.: Strategia produktu- Warszawa : Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, 2001.-230 s.: tab.wykr.; 21 cm; bibliogr.- Marketing bez Tajemnic -ISBN 83-208-1345-X

W gospodarce rynkowej właściwa strategia produktu jest kluczem do osiągnięcia sukcesów przedsiębiorstwa na rynku. W książce autorzy pokazują - na podstawie przykładów - jak tworzyć strategie produktów, aby produkt został zauważony i kupiony przez nabywcę. Omawiają, co jest istotą produktu, jakie znaczenie mają marka, opakowanie i etykieta oraz przedstawiają cykl życia produktu, którego znajomość jest niezbędna przy budowie jego strategii. Sporo miejsca poświęcają też omówieniu strategii nowego produktu - poczynając od sposobów kreowania pomysłów na nowe produkty, przez selekcję, rozwój testowanie koncepcji, aż po strategię wprowadzania nowego produktu na rynek.

- Realize: design means business- Chicago: IDSA. 2006.- 94, [2]s.: il. kolor.; 25 cm. -ISBN 1-4276-0608-0

Wzornictwo znaczy biznes. Wiodące firmy wiedzą , jak ważne jest dla sukcesu rynkowego korzystanie z wzornictwa przemysłowego. Autorzy podkreślają znaczenie wzornictwa jako decydującej kreatywnej strategii w procesie tworzenia nowego produktu. W książce przedstawiono przedmioty będące przykładem kreatywnego zakończenia „burzy mózgów”, wynikiem przyjętej strategii projektowania. Autorzy wybrali produkty, które przy wsparciu wzornictwa odniosły rynkowy sukces i są oczywistym dowodem na to , że wzornictwo znaczy sukces.

- Rutkowski Ireneusz.: Rozwój nowego produktu- Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, 2007.- 308,s.: tab.; 24 cm; bibliogr. -ISBN 978-83-208-1692-1

W książce Autor prezentuje nowoczesne metody strukturyzacji i programowania procesu rozwoju nowego produktu, jego projektowania i testowania oraz zarządzania portfelem projektów w procesie rozwoju nowego produktu, a także trendy i prognozy rozwoju nowych produktów, dowodząc, że postępująca globalizacja i rozwój technologii stawiają przed przedsiębiorstwem nowe wymagania, niezbędne do sprostania coraz ostrzejszym warunkom konkurencji.

- Shetty Devdas: Design for product succes- Dearborn, Michigan: Society of Manufacturing Engineers, 2002.- 298 s.: rys., tab.; 29 cm; bibliogr., ind. -ISBN 087263527-9

Wydawnictwo poświęcone problematyce teorii i metodologii projektowania form przemysłowych. Omawia poszczególne fazy procesu powstawania nowego produktu od pomysłu do wprowadzenia na rynek . Przedstawia uczestnictwo wzornictwa przemysłowego we wszystkich etapach rozwoju nowego produktu jako narzędzia gwarantującego sukces rynkowy przedsiębiorstw.

- Wprowadzenie nowego produktu na rynek/ red.nauk. Bogdan Sojkin- Poznań: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu,2003.- 125 s.: wyk., tabl.; 25 cm – Zeszyty Naukowe; nr 31- ISSN 1641-2168 – ISBN 83-89224-49-6

Niniejszy zeszyt naukowy poświęcony został pierwszemu etapowi w cyklu życia produktu - wprowadzaniu produktu na rynek. Jest rezultatem badań zrealizowanych w ramach prac awansowych, różnych tematów badawczych, analizy literatury przedmiotu. Wszystkie prezentowane artykuły koncentrują się bezpośrednio i pośrednio na zjawiskach, procesach oraz stosowaniu instrumentów marketingowych na etapie wprowadzania produktu na rynek konsumpcyjny i przemysłowy. Ich celem jest przybliżenie podstawowych problemów związanych istotą etapu wprowadzania. Omawiana jest specyfika wprowadzania na różne rynki oraz stosowania wybranych instrumentów marketingowych. Przedstawiono rolę, miejsce, znaczenie i determinanty fazy wprowadzania produktu na rynek oraz implikacje dla kolejnych etapów. Poruszony został problem marketingowego charakteru nazwy nowego produktu oraz rola opakowania produktu. Ogromne znaczenie mają instrumenty promocji sprzedaży we wprowadzaniu nowego produktu



- Zarządzanie nowym produktem- Warszawa: Oficyna Wydawnicza SGH, 2003.- 202 s.: wykr., tab.; 24 cm; bibliogr. -ISBN 83-7225-064-2

Podstawowe tematy rozwijane w pracy dotyczą powstawania koncepcji nowego produktu dla firmy, tworzenia strategii jego rozwoju oraz zarządzania produktem w trakcie produkcji. Uzupełnieniem teorii są przykłady rozwiązań praktycznych

- Zarządzanie produktem/ pod red. Bogdana Sojkina - Warszawa : Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, 2003.- 449, [3] s.: rys., tab.; 21 cm; bibliogr. -ISBN 83-208-1425-1

W książce zaprezentowano interdyscyplinarne ujęcie zagadnień dotyczących produktu. Autorzy świadomie ograniczyli zakres przedmiotowy pojęcia produktu do grupy produktów materialnych. Dzięki temu powstał kompleksowy obraz produktu widoczny z perspektywy marketingu, jakości i zarządzania w różnych fazach cyklu życia czy analizy pozycji rynkowej produktu. Sposób ujęcia zagadnień i forma ich prezentacji sugerują, że Autorzy kierowali się nie tylko zakresem przedmiotowym pojęcia produktu, lecz także najważniejszą zasadą gry rynkowej: czyń wszystko, aby nabywca twoich produktów był zadowolony. Książka omawia miejsce, rolę i zakres przedmiotowy produktu w marketingu. Znajdują się tam również informacje o zarządzaniu nowymi produktami (realizację idei nowego produktu i wprowadzenie go na rynek) oraz omówienie zagadnień zarządzania w pozostałych fazach cyklu życia produktu

- Zboralski Marek: Nazwy firm i produktów- Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, 2000.- 276 s.; 21 cm; bibliogr. - Marketing bez Tajemnic -ISBN 83-208-1275-5

Książka wyjaśnia, dlaczego nazwy marketingowe są najważniejszym instrumentem branding i promocji. Przedstawia ich funkcje, rodzaje, elementy i zastosowania. Omawia działanie komunikacyjne i oddziaływanie perswazyjne nazw oraz pomaga odpowiedzieć na pytanie, jaką nazwę wybrać i jak to najlepiej zrobić. Wylicza także błędy i nieporozumienia z nazewniczej praktyki, radzi, jak nazwy badać, chronić i lansować.

CZASOPISMA:

- Darses Françoise, Wolff Marion: How do designers represent to themselves the users' needs?.- Applied Ergonomics 2006 vol. 37 nr 6 s. 757-764: il., tab., bibliogr.

Artykuł uświadamia, że tworząc nowy produkt konieczne jest określenie realnych potrzeb użytkowników oraz pokazuje niebezpieczeństwa związane z pominięciem tego etapu.



- Designing retail.- Axis 2003 nr 104 s. 20-53: il. kolor.

W wywiadach z menadżerami dużych firm światowych: Ryohlin Keikaku, Ikea, Create & Barrel, Toshiba Design Ceter, Habitat, Authentics, omówiono problem projektowania dystrybucji i sprzedaży towarów.

- Sobaś Andrzej: Od idei do produktu czyli rapid prototyping.- 2+3D, 2005 nr 2 s. 74-76: il.

W artykule zaprezentowano wybrane technologie komputerowe wykorzystywane w projektowaniu produktu. Ich zastosowanie pozwala skrócić czas, a także wyeliminować zbędne ogniwa w łańcuchu pomiędzy projektantem a wytwórcą materialnej wersji pomysłu. Komputerowe modele projektów znajdują zastosowanie nie tylko w badaniach nad prototypami i ich udoskonalaniem, ale i działaniach marketingowych.

- Szymczak Jadwiga, Ankiel-Homa Magdalena: Wykorzystanie opakowań jednostkowych w działaniach reklamowych i public relations przedsiębiorstw. Opakowanie 2006 nr 8 s.40-42

Opakowanie jako nośnik podstawowych informacji dla użytkownika, budujący wizerunek produktu czy marki, jest istotnym elementem w działaniach reklamowych przedsiębiorstw. Choć odgrywa drugorzędną rolę w kształtowaniu wizerunku firmy, może być również wykorzystany w działaniach public relations.

