

TARTALOM

- ELŐSZÓ 9

1. rész

TERMÉKINNOVÁCIÓ – A VÁLLALATI SIKER ALAPJA

- 1.1 FEJEZET / A TERMÉKINNOVÁCIÓS FOLYAMAT ÉRTELMEZÉSE
(*Lógó Emma – Süle Margit*)
- 1.1.1 Bevezetés 17
 - 1.1.2 Az innováció fogalma és típusai 20
 - 1.1.3 Az innovációs folyamat modellezése 25
 - 1.1.4 A termékinnováció folyamata 31
- 1.2 FEJEZET / SIKERES TERMÉKINNOVÁCIÓ – SIKERES VÁLLALAT
(*Antalovits Miklós – Lógó Emma – Süle Margit*)
- 1.2.1 A termékinnováció sikertényezői 46
- 1.3 FEJEZET / AZ INNOVÁCIÓ ELMÉLETTÖRTÉNETI MÉRFÖLDKÖVEI (*Lógó Emma*) 52

2. rész

A TERMÉKÖTTLETTŐL A TERMÉK PIACI BEVEZETÉSÉIG

- 2.1 FEJEZET / A TERMÉKFEJLESZTÉS SZERVEZETI KÉRDÉSEI
(*Németh Edit – Répáczki Rita*)
- 2.1.1 A termékfejlesztési folyamat a szervezetben 59
 - 2.1.2 A szervezeti kultúra és az innováció 62
 - 2.1.3 Kreativitás a szervezetben 77

2.2 FEJEZET / FELHASZNÁLÓ-KÖZPONTÚ TERMÉKTERVEZÉS – TERMÉKERGONÓMIA (<i>Antalovits Miklós</i>)	
▪ 2.2.1 Bevezetés	82
▪ 2.2.2 Az ergonómiai szemléletű terméktervezés és -fejlesztés folyamata	83
▪ 2.2.3 A termék ergonómiai minőségét befolyásoló tényezők	86
▪ 2.2.4 Az ergonómiai szempontok és követelmények érvényesítése a termékek és a munkakörnyezet tervezésénél	92
▪ 2.2.5 A termék felhasználói körének azonosítása: a <i>user profile</i> meghatározása	103
▪ 2.2.6 Különböző tervezői stratégiák: a felhasználók jellemzőire vonatkozó eloszlás és az ergonómiai tervezés kapcsolata	104
▪ 2.2.7 A termékek ergonómiai értékelése	108
▪ 2.2.8 Az intelligens termékek ergonómiai minőségének és használhatóságának (<i>usability</i>) vizsgálata	113
2.3 FEJEZET / A SPECIÁLIS ÉS A MINDENKI ÁLTAL HASZNÁLHATÓ TERMÉKEK FEJLESZTÉSE ÉS MENEDZSMENTSZEMPONTJAI (<i>Jókai Erika</i>)	
▪ 2.3.1 Bevezetés	124
▪ 2.3.2 Fogalmi áttekintés	125
▪ 2.3.3 Speciális termékek és műszaki megoldások	133
▪ 2.3.4 Tervezési szemléletek	138
▪ 2.3.5 Tervezési irányelvek, szabványok	141
▪ 2.3.6 Mindenki által hozzáférhető, használható termékek	144
▪ 2.3.7 A termékinnováció folyamata a mindenki által használható és a speciális termékek világában	145
2.4 FEJEZET / TERMÉKMEGFELELŐSÉG, KOCKÁZATÉRTÉKELÉS (<i>Geri István – Süle Margit</i>)	
▪ 2.4.1 Bevezetés	154
▪ 2.4.2 Fogalmak	154
▪ 2.4.3 Termékmegfelelőség	157
▪ 2.4.4 Kockázatértékelés	161
2.5 FEJEZET / SZABADALOM, VERSENYELŐNY, TERMÉKÚJDONSÁG (<i>Zábori Zoltán</i>)	
▪ 2.5.1 Bevezetés	176
▪ 2.5.2 A szellemi tulajdonvédelem kategóriái	177
▪ 2.5.3 A szellemi tulajdonvédelem alap gondolata	179
▪ 2.5.4 Iparjogvédelmi oltalmi formák – szabadalom	181
▪ 2.5.5 Oltalomszerzés külföldön	183
▪ 2.5.6 A formatervezési mintaoltalom	185
▪ 2.5.7 A védjegy	188
▪ 2.5.8 További Iparjogvédelmi oltalmi formák és a know-how	190
▪ 2.5.9 A szellemi tulajdonjogok az innovációs folyamatban	192

3. rész

TERMÉK A FOGYASZTÓI PIACON

3.1 FEJEZET / FOGYASZTÓVÉDELEM MAGYARORSZÁGON ÉS AZ EURÓPAI UNIÓBAN – JOG, INTÉZMÉNYEK, PIACFELÜGYELET (<i>Geri István</i>)	
▪ 3.1.1 Bevezetés	199
▪ 3.1.2 A fogyasztóvédelem múltja Magyarországon	200
▪ 3.1.3 Fogyasztóvédelmi fogalmak	204
▪ 3.1.4 A biztonsághoz való jog	205
▪ 3.1.5 A tájékoztatáshoz való jog	206
▪ 3.1.6 A kártérítéshez való jog – jóállás és szavatosság	214
▪ 3.1.7 A fogyasztóvédelem szereplői, kötelezettségeik és alapvető feladataik	217
▪ 3.1.8 A fogyasztóvédelem jövője	225
3.2 FEJEZET / A FOGYASZTÓI PIAC ÉS A TUDATOS FOGYASZTÁS (<i>Süle Margit</i>)	
▪ 3.2.1 Bevezetés	227
▪ 3.2.2 Ki a fogyasztó – a fogyasztó fogalmának különböző megközelítései	228
▪ 3.2.3 Miért kell védeni a fogyasztót? – a vásárlási döntés sajátosságai	234
▪ 3.2.4 Hogyan védik a fogyasztókat – a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok tilalma	244
▪ 3.2.5 Új fogyasztási szokások – e-kereskedelem és online fogyasztás	256
3.3 FEJEZET / A FOGYASZTÓI MAGATARTÁS TERMÉKÉLMÉNY-KÖZPONTÚ MEGKÖZELÍTÉSE (<i>Becker György – Hámornik Balázs Péter – Lógó Emma</i>)	
▪ 3.3.1 <i>Econ</i> versus <i>Human</i>	266
▪ 3.3.2 A fogyasztó születése	267
▪ 3.3.3 A termékélmény	272
▪ 3.3.4 A termékélményt meghatározó tényezők	273
▪ 3.3.5 A vállalatok és fogyasztók kapcsolata az élmények világában	276
▪ 3.3.6 A gazdasági válság pszichológiája és hatása a fogyasztói magatartásra	278
▪ 3.3.7 A fogyasztói magatartás Magyarországon	282
▪ 3.3.8 A fogyasztói magatartás kutatásának új útjai	282

4. rész

A TERMÉKMENEDZSMENT SPECIÁLIS TÉMAKÖREI

4.1 FEJEZET / DIZÁJN A GAZDASÁG DIMENZIÓJÁBAN (<i>Majcher Barbara</i>)	
▪ 4.1.1 Bevezetés	293
▪ 4.1.2 Mi a dizájn?	293
▪ 4.1.3 A dizájn mint az innováció arca	294
▪ 4.1.4 A dizájn hazai intézményrendszere – a magyar formatervezési tanács statútuma	298
▪ 4.1.5 A Magyar Formatervezési Díj, a FormaTúra és a Design Management Díj a stratégia szolgálatában	301

4.2 FEJEZET / A DIZÁJNÉRTÉK TÜKRÖZŐDÉSE (<i>Koloszár Kata</i>)	
▪ 4.2.1 Bevezetés	306
▪ 4.2.2 A dizájn a tartalom kifejezője	306
▪ 4.2.3 Az esztétikai elemek döntést befolyásoló szerepe	308
▪ 4.2.4 A dizájn gondolkodás – a „ <i>Design thinking</i> ” kiterjesztése	316
4.3 FEJEZET / TERMÉK ÉS KÖRNYEZET – A TERVEZÉSTŐL AZ ÚJRAHASZNOSÍTÁSIG (<i>Tóvölgyi Sarolta</i>)	
▪ 4.3.1 Bevezetés	329
▪ 4.3.2 A Környezettudatos marketing	330
▪ 4.3.3 Fenntarthatóság	335
▪ 4.3.4 Társadalmi felelősségvállalás	340
▪ 4.3.5 A fenntarthatóság és a minőségi díjak	343
▪ 4.3.6 A környezettudatos termékszemplélet	347
▪ 4.3.7 Lépésről lépésre a negatív környezeti hatások csökkentése érdekében	348
▪ 4.3.8 A környezettudatos tervezés és fejlesztés	354
▪ 4.3.9 A környezettudatos terméktervezés alapelvei	355
▪ 4.3.10 A környezetbarát értékesítés	356