

SPIS TREŚCI

Wstęp (Bogdan Sojkin)	5
Bogdan Sojkin	
Udział w rynku jako metryka produktu w fazie wzrostu i dojrzałości	7
Jacek Kall	
Przesłanki modyfikowania identyfikatorów marki	15
Piotr Ratajczyk	
Współpraca działów B+R i marketingu w procesie zarządzania produktem dojrzałym	25
Magdalena Ankiel-Homa	
Miejsce i rola opakowania w strategii dyferencjacji produktu	37
Agnieszka Olsztyńska	
Istota i znaczenie lojalności klienta w fazie wzrostu i dojrzałości produktu	48
Tomasz Olejniczak	
Obszary zmian strategii dystrybucji produktu w fazie wzrostu i dojrzałości	59
Aleksandra Kaczmarek-Roszak	
Wyróżniki fazy wzrostu i dojrzałości produktu przemysłowego	71
Anna Świdzińska	
Rola promocji sprzedaży w fazie dojrzałości produktu na przykładzie rynku aparatów słuchowych	87
Paweł Bartkowiak	
Determinanty rozwoju usług edukacyjnych świadczonych przez szkoły wyższe	97
Mikołaj Dziubalski	
CRM jako produkt w fazie wzrostu i rozwoju	108
Sylwia Michalak	
Potencjał rynkowy produktu w fazie wzrostu i dojrzałości – diagnoza i metody wykorzystania	122