

Spis treści

Wstęp	7
Rozdział I. Cykl życia produktu w literaturze przedmiotu	9
1. Cykl życia produktu w literaturze z zakresu marketingu.....	12
1.1. Fazy cyklu życia produktu	16
1.1.1. Przebieg klasycznego cyklu życia produktu	18
1.2. Rodzaje i długość krzywych cyklu życia produktu.....	21
1.3. Czynniki wpływające na kształt krzywych cyklu życia produktu.....	23
2. Strategie marketingowe w cyklu życia produktu	25
2.1. Metody analizy strategicznej wykorzystywane do <i>zarządzania</i> produktem.....	29
3. Metody i modele określania cyklu życia produktu	33
3.1. Metody określania faz cyklu życia produktu.....	33
3.1.1. Programy działań w poszczególnych fazach cyklu życia produktu.....	37
3.2. Modele matematyczne wykorzystywane do określania cyklu życia produktu	39
Rozdział II. Polityka produktu \v polskiej bankowości detalicznej	47
1. Produkt bankowy na rynku bankowości detalicznej	47
1.1. Produkt w ujęciu marketingu dóbr konsumpcyjnych i marketingu bankowego	47
1.2. Produkt bankowy a segment klienta bankowości detalicznej	50
2. Cechy specyficzne produktów bankowych i ich klasyfikacja.....	53
2.1. Charakterystyka produktów bankowych	53
2.2. Struktura produktu bankowego.....	54
2.3. Klasyfikacja produktów bankowych.....	58
3. Kreowanie produktu bankowego	60
3.1. Nowy produkt na rynku usług bankowych	60
3.2. Kreowanie asortymentu produktu bankowego.....	63
4. Sytuacja produktów bankowych na rynku polskim.....	69
5. Cykl życia produktu bankowego	72
6. Działania banku zgodnie z cyklem życia produktu	75
7. Rodzaje krzywych cyklu życia produktu bankowego	90
8. Model cyklu życia produktu bankowego - zakres analiz i decyzji marketingowych	94

Rozdział III. Cykl życia produktu bankowego w Polsce - wyniki badań	99
1. Zakres prowadzonych badań empirycznych nad cyklem życia produktu bankowego ..	99
2. Krzywe cyklu życia wybranych rodzajów produktów bankowych	101
2.1. Cykl życia „klasy” produktu bankowego na rynku.....	101
2.2. Cykl życia „typu” produktu bankowego na rynku.....	109
3. Analiza porównawcza krzywych cyklu życia klasy i typu produktów bankowych	118
4. Postrzeganie koncepcji cyklu życia produktu przez menedżerów banków detalicznych Polsce	123
4.1. Użyteczność koncepcji cyklu życia w obrębie polityki produktu bankowego.....	124
4.2. Czynniki wspomagające działania w obszarze polityki produktu bankowego	125
4.3. Opinie menedżerów banków na temat koncepcji cyklu życia produktu oraz zakres pro- wadzonych badań nad produktem w polskiej bankowości detalicznej	126
Podsumowanie.....	129
Bibliografia.....	131
Załącznik	139