

SPIS TREŚCI

Wstęp	7
Wojciech Grzegorzcyk Formułowanie strategii marketingowej przedsiębiorstwa	11
Krystyna Iwińska-Knop, Kamila Szymańska Innowacyjność małej firmy jako determinanta jej sukcesu rynkowego	39
Bogdan Gregor, Beata Gotwald-Feja <i>Outsourcing</i> wobec wyzwań e-marketingu – kiedy jest szansą, a kiedy zagrożeniem?	65
Krystyna Iwińska-Knop, Hanna Krystyańczuk Marketing w działalności podmiotów na rynku usług gastronomicznych	79
Magda Kalińska-Kula Badanie postaw konsumenckich. Podejście wieloaspektowe	107
Wioletta Krawiec, Kamila Szymańska Niekonwencjonalny sposób zaangażowania klienta instytucji kulturalnych na przykładzie Teatru Lalek Arlekin w Łodzi	123
Wioletta Krawiec, Anna Sibińska Strategia obsługi pacjenta na przykładzie niepublicznego zakładu opieki zdrowotnej	149

Anna Tarabasz

Internet of Things i *wearable technology* – błękitny ocean
czy realne zagrożenie?

175

Kinga Stopczyńska

Wykorzystanie blogów modowych w budowaniu wizerunku marek na rynku *fashion*

203

Elżbieta Jadwiga Biesaga-Słomczewska

Doskonalenie umiejętności negocjacyjnych w zakresie
wyznaczania „BATNA”

225

Dariusz M. Trzmielak, Wioletta Krawiec

Promocja wynalazku w technologicznym cyklu życia
– na przykładzie aktywnego lusterka dla motocyklistów

247