

Marketing relacyjny w Telekomunikacji Polskiej S.A.

Wprowadzenie.....2

Rozdział I

Teoretyczne podstawy marketingu

1. Pojęcie i rozwój marketingu w przedsiębiorstwie.....4

2. Rodzaje marketingu.....12

3. Marketing relacyjny w korporacji.....14

4. Lojalność klienta a marketing relacyjny.....18

Rozdział II

Praktyczne funkcjonowanie marketingu relacyjnego na przykładzie badanego przedsiębiorstwa

1. Charakterystyka przedsiębiorstwa.....21

2. Wykorzystywane narzędzia marketingowe.....22

3. Relacje z klientami.....29

4. Badanie satysfakcji klienta oraz poziomu jego lojalności.....30

Rozdział III

Propozycja zmian w istniejącym podejściu do marketingu relacyjnego w Telekomunikacji Polskiej S.A.

1. Wady i zalety istniejącego podejścia marketingowego.....33

2. Proponowane zmiany poprzez wdrożenie i stosowanie narzędzi marketingu relacyjnego.....38

Podsumowanie i wnioski.....40

Literatura.....43