

Promocja usług telefonii stacjonarnej na przykładzie Telekomunikacji Polskiej S.A.

Wstęp..... 3

Rozdział I.

Definicja, narzędzia i rola promocji w działalności przedsiębiorstwa

1. Definicja promocji..... 4
2. Narzędzia promocji i ich rola w realizowaniu celów przedsiębiorstwa 7
3. Specyfika promocji usług25

Rozdział II.

Charakterystyka rynku telefonii stacjonarnej w Polsce

1. TP S.A. w nowej sytuacji rynkowej i kierunki rozwoju usług telekomunikacyjnych na świecie..... 27
2. Oferta produktowa35
3. Klienci TP S.A..... 38

Rozdział III.

Rozwiązania promocyjne stosowane przez TP S.A.

1. Koncepcja działań marketingowych 41
2. Narzędzia promocji stosowane przez TP S.A..... 43
3. Rola promocji w sukcesie TP. S.A. 56

Zakończenie..... 58

Bibliografia..... 59

Spis tabel, rysunków, wykresów 60