

Programy lojalnościowe

124 strony, 42 pozycje w bibliografii

Wstęp 4

Rozdział 1. Lojalność jako element zachowania konsumenta na rynku 7

1.1. Lojalność a satysfakcja klienta 7

1.2. Lojalność a przywiązanie do marki 17

1.3. Proces kształtowania lojalności klientów indywidualnych 21

1.4. Ochrona praw konsumenta w Polsce 34

Rozdział II. Programy lojalnościowe jako działania systemowe służące do budowania i kształtowania lojalności 37

2.1. Program lojalnościowy skutecznym narzędziem marketingowym 37

2.2. Szanse i zagrożenia wynikające z zastosowania programów lojalnościowych 50

2.3. Czynniki kształtujące lojalność klienta 53

2.4. Czynniki ryzyka dla firm wynikające z programów lojalnościowych 56

Rozdział III. Charakterystyka przedsiębiorstwa T-Mobile Polska S.A. 60

3.1. Historia przedsiębiorstwa T-Mobile Polska S.A. 60

3.2. Charakterystyka przedsiębiorstwa T-Mobile Polska S.A. 67

3.3. Charakterystyka klientów przedsiębiorstwa T-Mobile Polska S.A. 69

3.4. Polityka rozwoju firmy 73

Rozdział IV. Ocena i skuteczność realizowanych programów lojalnościowych w przedsiębiorstwie 83

4.1. Działania marketingowe prowadzone przez firmę 83

4.1.1. Reklama 83

4.1.2. Sprzedaż osobista	85
4.1.3. Promocja sprzedaży	86
4.1.4. Public relations	95
4.1.5. Sponsoring	97
4.2. Program lojalnościowy	103
4.3. Ocena realizowanych planów jakościowych	18
4.4. Pozycja T-mobile na rynku usług telefonii komórkowej	110
Zakończenie	117
Bibliografia	120
Spis tabel i rysunków	124

Jeśli chcesz zamówić pisanie pracy od podstaw, to zapraszamy na stronę [pisanie prac](#) - sprawdzony serwis