

Marketing sieciowy jako forma marketingu

Jeśli potrzebują Państwo więcej informacji o tej pracy, to proszę pisać - [kontakt](#)

88 stron, 32 pozycje w bibliografii

Wstęp 2

Rozdział I. Marketing bezpośredni – nowe sposoby docierania do klienta 4

1.1. Historia powstania i definicje marketingu bezpośredniego 4

1.2. Istota marketingu bezpośredniego: „klient lojalny”, cele, baza danych 13

1.2.1. Lojalni klienci 14

1.2.2. Cele marketingu bezpośredniego 16

1.2.3. Baza danych 17

1.3. Marketing bezpośredni – narzędzia 23

1.3.1. Telemarketing 24

1.3.2. Internet 26

1.3.3. Przesyłki pocztowe 28

1.3.4. Ulotki, wkładki, załączniki 33

1.3.5. Radio i telewizja 33

1.4. Marketing sieciowy 37

Rozdział II. Marketing sieciowy jako forma działalności gospodarczej 39

2.1. Marketing sieciowy – definicje 39

2.2. Zasady działalności z uwzględnieniem planu marketingowego 44

2.3. Dystrybutor – jego rola w marketingu sieciowym 49

2.4. Metody docierania do klienta i sposoby pozyskiwania 58

Rozdział III. Firma „Amway” jako przykład marketingu

sieciowego	63
3.1. Historia firmy	63
3.2. Forma działania i plan marketingowy	68
3.3. Klienci i dystrybutorzy – charakterystyka	73
3.5. Katalog oraz produkty Amway'a	79
Wnioski	83
Bibliografia	85
Spis rysunków	87

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