Marketing sieciowy na przykładzie Amway

97 stron, 44 pozycje w bibliografii

Wstęp 1

Rozdział I. Marketing bezpośredni jako forma kontaktu z klientami 3
1.1. Geneza i rozwój marketingu bezpośredniego 3
1.2. Istota marketingu bezpośredniego 7
1.2.1. Cele marketingu bezpośredniego 13
1.2.2. Lojalni klienci 14
1.2.3. Baza danych 17
1.3. Narzędzia marketingu bezpośredniego 22
1.3.1. Telemarketing 23
1.3.2. Internet 26
1.3.3. Przesyłki pocztowe 30
1.3.4. Ulotki, wkładki, załączniki 36
1.3.5. Radio i telewizja 37

Rozdział II. Marketing sieciowy jako forma działalności gospodarczej 42
2.1. Istota marketingu sieciowego 42
2.2. Funkcje dystrybutora w marketingu sieciowym 51
2.3. Metody pozyskiwania nowych klientów i danych o potencjalnych klientach 54

Rozdział III. Strategia marketingu sieciowego na przykładzie firmy Amway 59
3.1. Historia przedsiębiorstwa w Polsce 59
3.2. Rynek docelowy i sposoby zdobywania klientów 61
3.3. Plasowanie działań na rynku docelowym 63
3.4. Polityka produktów 67
3.5. System dystrybucji i logistyka 69
3.6. Formy promocji – mechanizmy sprzedaży jako aktywizacja

sprzedaży 70
3.7. Polityka cenowa firmy 71

Rozdział IV. Ocena marketingu sieciowego z wykorzystaniem doświadczeń firmy Amway 74
4.1. Postawy polskich konsumentów wobec marketingu bezpośredniego 74
4.2. Zalety marketingu sieciowego dla firm stosujących tą strategię 77
4.3. Tendencje rozwojowe marketingu sieciowego 79
4.4. Ocena czynników sprzyjających rozwojowi marketingu sieciowego i czynników ograniczające jego rozwój 85

Zakończenie 89
Bibliografia 92
Spis tabel 96
Spis rysunków 97

Jeśli chcesz zamówić pisanie pracy od podstaw, to zapraszamy na stronę pisanie prac - sprawdzony serwis