

Marketing sieciowy na przykładzie Amway

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

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. Płaszczyzna 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	
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