

Sprzedaż osobista jako forma promocji produktów na przykładzie Amplico Life

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

praca licencjacka

Wyższa Szkoła Handlu i Finansów Międzynarodowych

WSTĘP

Rozdział 1.

CHARAKTERYSTYKA MARKETINGU

- 1.1. Geneza marketingu
- 1.2. Marketing ubezpieczeniowy
- 1.3. Marketing w świadczeniu usług finansowych
- 1.4. Sprzedaż osobista jako element strategii promocji
- 1.5. Etapy budowy komunikacji w biznesie

Rozdział 2.

POLSKI RYNEK UBEZPIECZENIOWY

- 2.1. Charakterystyka struktury sektora ubezpieczeniowego
- 2.2. Struktura kapitału polskiego sektora ubezpieczeniowego

Rozdział 3.

AMPLICO LIFE – POLSKIE TOWARZYSTWO UBEZPIECZEŃ NA ŻYCIE I REASEKURACJI S.A.

- 3.1. Charakterystyka firmy Amplico Life
- 3.2. Struktura organizacyjna Amplico Life
- 3.3. Analiza SWOT Amplico Life

Rozdział 4.

SPRZEDAŻ OSOBISTA JAKO FORMA PROMOCJI PRODUKTÓW UBEZPIECZENIOWYCH FIRMY AMPLICO LIFE

- 4.1. Oferta usługowa Amplico Life

- 4.2. Analiza wyniku finansowego Amplico Life w Polsce
- 4.3. Promocja produktów
- 4.4. Strategie sprzedaży produktu Amplico Life
- 4.5. Proces sprzedaż osobistej
- 4.6. Proces dystrybucji produktów
- 4.7. Zastosowanie Internetu w promocji

PODSUMOWANIE

BIBLIOGRAFIA

Spis tablic

Spis rysunków

Spis schematów

Załączniki

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