

Sprzedaż osobista jako forma promocji produktów na przykładzie Amplico Life

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

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