

Posrednie kanały dystrybucji usług finansowych na przykładzie Poczty Polskiej.

Wstęp.....3

Rozdział I.

Pojęcie i rola dystrybucji w działalności przedsiębiorstwa.....5

- 1.1. Dystrybucja jako element marketingu mix
- 1.2. Istota kanałów dystrybucji
- 1.3. Kanały konwencjonalne i zintegrowane pionowo
- 1.4. Rodzaje kanałów dystrybucji
- 1.5. Funkcje dystrybucji
- 1.6. Logistyka w kanale dystrybucji
- 1.7. Rodzaje strategii dystrybucji
- 1.8. Dystrybucja jako narzędzie marketingu mix

Rozdział II.

Kanały dystrybucji i ich na rynku finansowym.....34

- 2.1. Nowoczesne systemy dystrybucji na rynku usług finansowych
- 2.2. Formy dystrybucji produktów finansowych
- 2.3. Ewolucja dystrybucji na rynku finansowym

Rozdział III.

Rynek posredników na rynku usług finansowych.....55

- 3.1. Posrednictwo finansowe
- 3.2. Działalność Poczty Polskiej jako pośrednika na rynku finansowym
- 3.3. Sprzedaż usług finansowych w Poczcie Polskiej
- 3.4. Projekt 'Detal' jako sposób na współpracy Poczty Polskiej i Pocztowego Banku S.A.

Rozdział IV.

Siec placówek pocztowych jako kanał dystrybucji produktów i usług grupy kapitałowej Poczty Polskiej.....69

4.1. Organizacja obszaru usług finansowych w grupie kapitałowej Poczty Polskiej

4.2. Dystrybucja poprzez siec placówek pocztowych

Zakończenie.....79

Bibliografia

Spis tabel

Spis rysunków