

# **Wynagrodzenia osób pracujących w systemie marketingu sieciowego na przykładzie firmy FM Group**

## **Wstęp**

### **Rozdział 1**

#### **Systemy wynagrodzeń w Polsce**

- 1.1. Pojęcie, istota i determinanty wynagrodzeń
- 1.2. Funkcje wynagrodzeń
- 1.3. System, modele, formy i składowe wynagrodzeń

### **Rozdział 2**

#### **Polityka zatrudnienia w Polsce**

- 2.1. Polityka zatrudnienia – podstawy teoretyczne
- 2.2. Sytuacja na rynku pracy w Polsce po wstąpieniu do Unii Europejskiej
- 2.3. Podmioty rynku pracy
- 2.4. Akty prawne regulujące wynagrodzenia w Polsce
- 2.5. Problem równowagi popytu i podaży na rynku pracy

### **Rozdział 3**

#### **Charakterystyka marketingu wielopoziomowego i przykład funkcjonowania firmy FM Group**

- 3.1. Pojęcie i istota marketingu wielopoziomowego
- 3.2. Ewolucja marketingu wielopoziomowego
- 3.3. Marketing wielopoziomowy na świecie i w Polsce
- 3.4. Historia i obszar działania firmy FM Group
- 3.5. Plan wynagrodzeń i systemy motywacyjne stosowane przez firmę FM Group
- 3.6. Nagrody przyznawane firmie FM Group i aktywność w obszarze społecznej odpowiedzialności biznesu

### **Rozdział 4**

# **System wynagrodzeń w MLM w świetle badań własnych**

## **4.1. Metodyka badań**

## **4.2. Charakterystyka badanej grupy dystrybutorów FM Group**

## **4.3. System wynagrodzeń w MLM w opinii badanych**

## **Zakończenie**

## **Bibliografia**

## **Spis tabel**

## **Spis rysunków**

## **Spis wykresów**

## **Załączniki**