

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. Predmet i problem istraživanja	1
1.2. Opšta hipoteza	1
1.3. Opšti cilj istraživanja	1
1.4. Naučne metode	1
1.5. Struktura rada	2
2. OSNOVNI POSTULATI MREŽNOG MARKETINGA	3
2.1. Istorijat MLM	3
2.2. Razvoj MLM	5
2.3. Razlike između MLM i drugih oblika prodaje	6
2.4. MLM i direktna prodaja	6
2.5. MLM i klasični način prodaje	6
2.6. Razlika između MLM i piramidalne prodaje	9
3. STRUKTURA PRODAJNE MREŽE	12
3.1. Izgradnja strukture prodajne mreže i glavne aktivnosti na nivoima	13
3.2. Distribuciona prodajna mreža	13
3.3. Rekrutovanje	14
3.4. Multilevel planovi	14
3.5. Motivisanje kao element zapošljavanja i zadržavanja u MLM	16
4. BINARNI PLAN	19
4.1. Izgradnja i funkcionisanje binarnog plana	19
4.2. Osnove i prednosti binarnog plana	23
4.3. Izgradnja binarne organizacije	25
4.4. Višestruki centri praćenja i poklapajući bonusi	25
5. PREDNOSTI I MANE MREŽNOG MARKETINGA	29
5.1. Prednosti i mane MLM iz ugla kompanije	29
5.2. Prednosti i mane u odnosu na agente	29
5.3. Prednosti i mane za kupce	31
5.4. Greške u mrežom marketingu	32
5.5. Značaj obrazovanja i komunikacije u MLM	33
5.6. Lični odnosi	35
5.7. Mjerenje i nagrađivanje performansi u MLM	35
5.8. Odabir kompanije MLM	37
6. ZAKLJUČAK	39
LITERATURA	40