

Analiza marketingu bezpośredniego na przykładzie firmy XYZ.

Wstęp.....4

Rozdział I

Marketing bezpośredni jako forma działalności marketingowej.....6

1.1 Marketing bezpośredni – istota i znaczenie.....8

1.2 Elementy marketingu bezpośredniego.....12

1.2.1 Produkt.....12

1.2.2 Cena.....13

1.2.3 Dystrybucja.....14

1.2.4 Promocja.....16

1.3 Okoliczności sprzyjające oraz utrudniające rozwój marketingu bezpośredniego.....17

Rozdział II

Analiza wybranych narzędzi marketingu bezpośredniego.....22

2.1. Baza danych oraz źródła informacji o klientach.....24

2.2. Przesyłka bezpośrednia, broszura oraz ogłoszenie.....28

2.3. Katalog i e-mailing.....31

2.4. Telemarketing, infolinia, teleshopping.....36

Rozdział III

Zastosowanie narzędzi marketingu bezpośredniego na przykładzie firmy XYZ.....43

3.1 Charakterystyka firmy.....43

3.2 Zastosowanie marketingu bezpośredniego.....44

Zakończenie.....	57
Bibliografia.....	59
Spis rysunków.....	62
Streszczenie.....	63