

Informacja w marketingu bezpośrednim jako klucz do skutecznej komunikacji między firmą i klientami, na przykładzie karkonoskiego biura kapitałowego

Wstęp.....3

Rozdział 1

1. Niematerialne zasoby organizacji	
2. Analiza pojęcia „Informacja”	15
2.1. Cechy informacji.....	15
2.2. Rodzaje informacji	18
2.3 . Właściwości informacji.....	22
3. Systemy informacyjne.....	23
3.1. System informacyjny w przedsiębiorstwie	23
3.2. Podstawowe rodzaje systemów informacyjnych.....	25
3.3. System informacyjny a system zarządzania.....	32
Podsumowanie.....	34

Rozdział 2

1. Podstawy marketingu

1.1. Pojęcie i geneza marketingu.....	35
1.2. Ewolucja i kierunek rozwoju marketingu	39
1.3. Funkcje marketingu.....	48
2. Marketing bezpośredni.....	53
2.1. Pojęcie i istota marketingu bezpośredniego.....	53
2.2. Cechy i zasady marketingu bezpośredniego	57
2.3. Podstawowe instrumenty i cele marketingu	

bezpośredniego.....	62
3. Nowe akcenty marketingu	80
3.1. Klient jako stała wartość firmy.....	80
3.2. Promocja jako system komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem.....	87
Podsumowanie	93

Rozdział 3

1. Charakterystyka firmy KBK

2. Organizacja funkcji marketingowej w KBK	104
3. Lokalizacja informacji w KBK.....	122
4. Badanie ankietowe, analiza i proponowane zmiany	132
5. Wnioski końcowe	155

Zakończenie.....	159
-------------------------	------------

Netografia	163
-------------------------	------------

Spis rysunków.....	164
---------------------------	------------

Spis tabel	165
-------------------------	------------

Spis wykresów	166
----------------------------	------------

Spis załączników.....	166
------------------------------	------------