

Marketing bezpośredni w firmie Avon.

Wstęp.....3

Rozdział I

Marketing bezpośredni nowa koncepcja marketingu

1.1. Marketing bezpośredni – definicje, istota i znaczenie.....5

1.2. Elementy marketingu 4P.....8

1.2.1. Produkt.....8

1.2.2. Cena.....9

1.2.3. Dystrybucja.....11

1.2.4. Promocja.....15

1.3. Narzędzia marketing bezpośredniego.....15

1.3.1. Baza danych i źródła informacji o klientach- podstawowym instrumentem realizacji strategii marketingu bezpośredniego.....13

1.3.2. Klasyczne narzędzia marketingu bezpośredniego.....17

1.3.3. Nowoczesne narzędzia marketingu bezpośredniego.....23

Rozdział II

Charakterystyka firmy Avon

2.1. Historia przedsiębiorstwa.....27

2.2. Misja, wizja, filozofia firmy.....30

2.3. Sposoby oddziaływania na klienta w firmie Avon- podstawa sukcesu w sprzedaży bezpośredniej.....33

Rozdział III

Skuteczność stosowania marketingu bezpośredniego w firmie Avon

3.1. Metoda badań- Ocena bezpośrednia adresatów działań marketingu bezpośredniego.....38

3.2. Analiza danych pozyskanych od respondentów.....38

3.3. Struktura grupy badawczej.....49

Zakończenie.....	58
Bibliografia.....	59
Spis rysunków.....	61
Spis tabel.....	62
Załączniki.....	63