**СЪДЪРЖАНИЕ**

Увод

Глава 1. Какво е директен маркетинг?

Глава 2. Стратегически измерения на директния маркетинг

Глава 3. Използване на базите данни в директния маркетинг

Глава 4. Предложението в директния маркетинг

Глава 5. Списанията и вестниците като медии в директния маркетинг

Глава 6. Телевизията и радиото като медии в директния маркетинг

Глава 7. Телефонът като медия в директния маркетинг

Глава 8. Интернет като медия в директния маркетинг

Глава 9. Разработване на пакет за директна поща

Глава 10. Разработване на каре за печатна медия