
SPIS TREŚCI

Wstęp	7
Rozdział I. Komunikacja marketingowa jako przedmiot badań	11
1.1. Komunikacja marketingowa – podejście procesowe i systemowe	11
1.2. Skuteczność i efektywność komunikacji marketingowej – próba identyfikacji	20
1.3. Środki realizacji celów komunikacji marketingowej	35
Rozdział II. Dylematy pomiaru skuteczności i efektywności komunikacji marketingowej	51
2.1. Podstawy źródłowe, metody i techniki badań skuteczności i efektywności komunikacji marketingowej	51
2.2. Wskaźniki skuteczności i efektywności komunikacji marketingowej	64
2.3. Założenia, przebieg badań i charakterystyka prób badawczych	75
Rozdział III. Skuteczność i efektywność komunikacji marketingowej w świetle badań jakościowych	82
3.1. Postrzeganie skuteczności i efektywności komunikacji marketingowej przez menedżerów	82
3.2. Struktura funkcjonalno-instrumentalna komunikacji marketingowej w badanych przedsiębiorstwach	95
3.3. Skuteczność i efektywność komunikacji marketingowej w badanych podmiotach – próba oceny	111

Rozdział IV. Cele, działania i efekty komunikacji marketingowej – na podstawie badań ilościowych	120
4.1. Cele i sposoby oceny efektów komunikacji marketingowej	120
4.2. Skuteczne i efektywne działania z zakresu komunikacji marketingowej	140
4.3. Budżetowanie i koszty komunikacji marketingowej	174
4.4. Współpraca z agencjami reklamowymi i badawczymi w zakresie oceny efektów komunikacji marketingowej	183
Podsumowanie	195
Bibliografia	199
Spis rysunków i tabel	211