

# Оглавление

|   |    |
|---|----|
| <b>Введение</b> .....   | 7  |
| <b>Глава 1. Зачем необходимо оценивать эффективность маркетинга?</b> .....                                    | 10 |
| <b>Глава 2. Что необходимо оценивать?</b> .....   | 25 |
| <b>Глава 3. Методы оценки эффективности</b> .....   | 36 |
| 3.1. Анализ динамики объемов продаж .....   | 37 |
| 3.2. Качественные методы оценки эффективности рекламы. Оценка эффективности различных рекламных каналов ..... | 45 |
| 3.3. Опросные методы .....  | 57 |
| 3.4. Сравнительный метод оценки эффективности маркетинга и рекламы .....                                      | 62 |
| <b>Глава 4. Эффективность наружной рекламы, рекламы на транспорте и в транспорте</b> .....                    | 67 |
| <b>Глава 5. Эффективность рекламы на ТВ и радио</b> .....   | 76 |
| <b>Глава 6. Эффективность рекламы в печатных СМИ</b> ...  | 84 |

|  |            |
|--|------------|
| <b>Глава 7. Эффективность современных видов рекламы<br/>(спам, Интернет) . . . . .</b> | <b>90</b>  |
| <b>Глава 8. Эффективность прочих видов рекламы . . . . .</b>                           | <b>108</b> |
| <b>Глава 9. Использование результатов оценки . . . . .</b>                             | <b>131</b> |
| <b>Заключение . . . . .</b>  | <b>138</b> |
| <b>Литература и источники информации . . . . .</b>                                     | <b>140</b> |