

Spis treści

Wstęp	5
Podziękowania	7

Część I

Kontrola jako element działalności gospodarczej

Rozdział 1	
Istota i miejsce kontroli marketingowej w procesie zarządzania marketingowego.....	11
Rozdział 2	
Rodzaje i zakres kontroli marketingowej.....	19
Rozdział 3	
Funkcje i przebieg kontroli marketingowej	31
Rozdział 4	
Miejsce kontroli marketingowej w kontroli działalności przedsiębiorstwa – związek kontroli marketingowej z innymi rodzajami kontroli.....	41
Rozdział 5	
Związek kontroli marketingowej z controllingiem marketingowym	55
Rozdział 6	
Stopień realizacji kontroli marketingowej w polskich przedsiębiorstwach.....	71

Część II

Audyt działalności gospodarczej

Rozdział 7	
Historia audytu	85
Rozdział 8	
Interpretacje audytu w literaturze	89

Rozdział 9	
Umieszczenie audytu marketingowego w klasyfikacji audytów	97
Rozdział 10	
Funkcje i zadania audytu.....	119
Część III	
Cele i zakres analiz audytu marketingowego	
Rozdział 11	
Ewolucja audytu marketingowego.....	131
Rozdział 12	
Zakres przedmiotowy audytu marketingowego.....	143
Rozdział 13	
Audyt środowiska marketingowego	151
Rozdział 14	
Audyt strategii marketingowych.....	157
Rozdział 15	
Audyt organizacji marketingu	161
Rozdział 16	
Audyt systemu marketingu	165
Rozdział 17	
Audyt efektywność marketingu	173
Rozdział 18	
Audyt funkcji marketingu	181
Rozdział 19	
Metody wykorzystywane w audycie marketingowym.....	187
Rozdział 20	
Charakterystyka wskaźników marketingowych.....	199
Rozdział 21	
Wykorzystanie audytu marketingowego w polskich przedsiębiorstwach	207
Bibliografia	217