

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

Audyty działalności gospodarczej

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

Rozdział 9	
Umiejscowienie 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
--------------------	-----

Zarówno w teorii, jak i w praktyce funkcjonuje przekonanie, iż marketing jest tą dziedziną działalności, której efekty najtrudniej jest zmierzyć, a co za tym idzie, niezwykle trudno udowodnić jest zyskowość działań podejmowanych w tym zakresie. Podejście to w wielu przypadkach znajduje uzasadnienie. Marketing to filozofia działania, to orientacja przedsiębiorstwa ukierunkowana nie tylko na zysk, ale również, a nawet przede wszystkim na klienta, jego potrzeby, pragnienia. Próba zupełnego wyizolowania działań marketingowych od pozostałych dziedzin działalności organizacji jest z góry skazana na porażkę.

Czy w związku z tym jednoznaczne wskazanie efektów inwestycji marketingowych również nie jest możliwe? Teoria dostarcza praktykom gospodarczym bardzo szerokiego instrumentarium z zakresu kontroli marketingowej. Zasadniczą wadą tychże narzędzi jest jednak wycinkowe, fragmentaryczne traktowanie działań podejmowanych w zakresie marketingu. Żadne spośród dostępnych do niedawna narzędzi kontroli nie traktuje działalności marketingowej, zwłaszcza jej efektów, jako złożonego problemu, wymagającego kompleksowego podejścia. Istnieje jednak narzędzie, które umożliwia dokonanie wszechstronnej, kompleksowej analizy działalności marketingowej. Jest to audyt marketingowy.

Książka dostarcza wiedzę niezbędną do efektywnego stosowania audytu marketingowego. Zawiera m.in. analizę:

- ✓ obszarów działalności organizacji podlegających audytowi,
- ✓ metod i narzędzi stosowanych w audycie,
- ✓ miejsca audytu marketingowego w systemie kontroli marketingowej oraz pośród innych rodzajów audytu,
- ✓ relacji między kontrolą, controllingiem i audytem marketingowym,
- ✓ stopnia wykorzystania audytu jako narzędzia kontroli marketingowej w polskich przedsiębiorstwach.