

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 controllinguem 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	
Audyty środowiska marketingowego	151
Rozdział 14	
Audyty strategii marketingowych	157
Rozdział 15	
Audyty organizacji marketingu	161
Rozdział 16	
Audyty systemu marketingu	165
Rozdział 17	
Audyty efektywności marketingu	173
Rozdział 18	
Audyty 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