

Obsah

Marketing je detektivka	7
1 Možnosti a způsoby marketingové kontroly	11
1.1 Definice marketingového auditu	11
1.2 Vymezení funkce marketingového auditu mezi ostatními typy marketingové kontroly	12
1.3 Metodologie marketingového auditu	14
2 Typy funkčních marketingových auditů	16
2.1 Audit marketingového prostředí	16
2.2 Audit marketingové strategie	16
2.3 Audit marketingové organizace	16
2.4 Audit marketingových systémů	17
2.5 Audit marketingové rentability	17
2.6 Audit marketingových funkcí	17
3 Informační zdroje pro marketingovou kontrolu a audit	18
3.1 Analýzy pro kontrolu marketingových výsledků	18
3.2 Analýzy pro kontrolu marketingových přínosů	20
3.3 Analýzy pro kontrolu marketingových výdajů	21
3.4 Analýzy pro hloubkovou kontrolu správnosti marketingové strategie	21
4 Metodické postupy marketingové kontroly a auditu	24
Analýzy pro kontrolu marketingových výsledků	
4.1 Analýza úspěšnosti sortimentní nabídky	26
4.2 Struktura sortimentní nabídky podle kategorizace A, B, C	28
4.3 Vývoj prodeje podle sortimentu	30
4.4 Vývoj příspěvků na úhradu podle sortimentu	32
4.5 Zavádění nových výrobků	34
4.6 Vyváženost výrobního a prodejního profilu podle sortimentu	35
4.7 Vyhodnocení stížností a reklamací	37
4.8 Vývoj počtu zákazníků	38
4.9 Struktura zákazníků podle kategorizace A, B, C	41

4.10	Vývoj loajality zákazníků	43
4.11	Analýza spokojenosti zákazníků	44
4.12	Vývoj početnosti a bonity zakázek	46
4.13	Analýza image podniku a jeho výrobků	47
4.14	Hodnocení stupně známosti firmy	49
Analýzy pro kontrolu marketingových přínosů		
4.15	Analýza efektivity sortimentu	50
4.16	Analýza efektivity prodeje	52
4.17	Analýza efektivity obchodních cest	54
4.18	Analýza efektivity cenové strategie	55
4.19	Analýza efektivity propagačních nástrojů	58
Analýzy pro kontrolu marketingových výdajů		
4.20	Analýza rentability prodeje	62
4.21	Analýza rentability obchodních cest	65
4.22	Analýza rentability výdajů na propagaci	67
4.23	Analýza rentability nákladů na podporu prodeje	69
Analýzy pro hloubkovou kontrolu správnosti marketingové strategie		
4.24	Analýza sortimentní nabídky konkurence	71
4.25	Analýza cenové politiky konkurence	72
4.26	Analýza komunikačních aktivit konkurence	73
4.27	Analýza tržních podílů	74
4.28	Souhrnná analýza konkurenčního postavení	75
4.29	Analýza atraktivit trhu	76
4.30	Portfolio analýzy	79
5	Hodnocení výkonnosti marketingových funkcí a systémů	86
5.1	Hodnocení výkonnosti marketingového informačního systému	86
5.2	Hodnocení rentability marketingového informačního systému	89
5.3	Hodnocení marketingového plánovacího systému	90
5.4	Hodnocení systému organizace a řízení prodeje	91
5.5	Hodnocení marketingového inovačního systému	96
5.6	Hodnocení funkce odborného poradenství	98
5.7	Hodnocení systému organizace a řízení marketingu	100
6	Souhrnné hodnocení marketingového chování	103
7	Opatření pro korekci marketingového chování	105
8	Praktické provedení marketingového auditu	115
	Použitá literatura	117