

# Informacyjne podstawy decyzji marketingowych Bogdan Sojkin

Autor charakteryzuje w książce potrzeby informacyjne w zakresie marketingu na różnych szczeblach zarządzania przedsiębiorstwem oraz elementy systemu informacji marketingowej, potencjalne determinanty sukcesów marketingowych i sprzedażowych. Ponadto wskazuje na konieczność wdrażania najnowszych rozwiązań technologii informacyjnej, efektywnie wspierających proces podejmowania decyzji w zakresie marketingu. Zwraca uwagę na ogromne zróżnicowanie dostępnych pierwotnych i wtórnych źródeł informacji marketingowej oraz na konieczność ich usystematyzowania w postaci hurtowni danych. Omawiane zagadnienia i elementy systemu są zilustrowane praktycznym przykładem informacyjnego systemu zarządzania w firmie Żabka Polska SA (opartego na systemie SAP R/3, który aktywnie wspiera działalność sprzedażową i marketingową).

Podręcznik powinien zainteresować: studentów i absolwentów studiów o profilu ekonomicznym, menedżerów marketingu, menedżerów informacji, projektantów systemów informacyjnych.


## Spis treści

### Wstęp

### **1. System informacyjny w zarządzaniu przedsiębiorstwem**

- 1.1. Informacja w zarządzaniu przedsiębiorstwem
- 1.2. Pojęcie, cele i funkcje systemu informacyjnego
- 1.3. Struktury systemu informacyjnego
- 1.4. Zasoby i potrzeby informacyjne w systemie informacyjnym

### **2. Potrzeby informacyjne jako przesłanka budowy systemu informacyjnego przedsiębiorstwa**

- 2.1. Pojęcie i rodzaje potrzeb informacyjnych przedsiębiorstwa
- 2.2. Wyznaczniki potrzeb informacyjnych przedsiębiorstwa
- 2.3. Potrzeby informacyjne przedsiębiorstwa w zakresie marketingu

### **3. System informacji marketingowej w przedsiębiorstwie**

- 3.1. Elementy systemu informacji marketingowej
- 3.2. Pierwotne i wtórne źródła informacji w systemie informacji marketingowej
- 3.3. Monitoring rynku i wywiad marketingowy jako źródła zasilania informacyjnego
- 3.4. Badania marketingowe jako element systemu informacji marketingowej

### **4. Bazy danych w marketingu**

- 4.1. Pojęcie, elementy i rodzaje baz danych

- 4.2. Hurtownia danych jako centralna baza danych
- 4.3. Bazy danych w systemie informacji marketingowej
- 4.4. Wykorzystanie baz danych w marketingu

## **5. Technologia informacyjna w systemie informacyjnym marketingu firmy Żabka Polska SA**

- 5.1. Rozwiązania technologiczne w zintegrowanym systemie zarządzania
- 5.2. Wykorzystanie narzędzi technologii informacyjnej w zarządzaniu firmą
- 5.3. Hurtownia danych w systemie informacyjnym firmy Żabka Polska SA

## **Zakończenie**