

Informacyjne podstawy decyzji marketingowych

Autor: Bogdan Sojkin

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	
Bibliografia	