

Spis treści

Wykaz skrótów	7
Wstęp	9
1. Decyzje i informacje w działalności przedsiębiorstwa handlowego	13
1.1. Rola i znaczenie informacji w procesie decyzyjnym	13
1.2. Rodzaje sytuacji decyzyjnych w przedsiębiorstwie handlowym	23
1.3. Informacja marketingowa jako systemowy zasób intelektualny	27
2. Systemy informacyjne zarządzania w przedsiębiorstwie handlowym	41
2.1. System informacyjny – istota i zakres pojęciowy	41
2.2. Potrzeby informacyjne przedsiębiorstwa handlowego	49
2.3. Determinanty funkcjonowania systemu informacyjnego	59
2.4. Prawne problemy stosowania technologii informacyjnej	67
2.5. Bezpieczeństwo informacji i ochrona danych	75
3. Wspomaganie informacyjne działalności marketingowej	89
3.1. Źródła i formy informacji marketingowych	89
3.2. Koncepcje i funkcje marketingowych systemów informacyjnych	94
3.3. Elementy systemu informacji marketingowych	99
3.4. Wspomaganie decyzji marketingowych w firmach handlowych	107
4. Informacje w strategicznych i operacyjnych obszarach działalności handlowej	121
4.1. Informacje o zakupach i zapasach towarów	121
4.2. Metody analizy sprzedaży, cen i zyskowności asortymentu towarów	128
4.3. Informacje i decyzje o lokalizacji firmy handlowej	135
4.4. Zbiory informacji o komunikacji marketingowej oraz o postawach i zachowaniach klientów	141
4.5. Potrzeby informacyjne dotyczące makrootoczenia	147
4.6. Potrzeby informacyjne dotyczące konkurentów	151

5. Systemy informacyjne zarządzania asortymentem i relacjami z klientami	155
5.1. Strumień informacyjny w zarządzaniu nowym asortymentem	155
5.2. System informacyjny zarządzania relacjami z klientami	172
5.3. Kokpit menedżerski jako narzędzie monitoringu procesów biznesowych	183
6. Technologie informacyjne w przedsiębiorstwie handlowym	191
6.1. Narzędzia technologii informacyjnej	191
6.2. Operacyjne obszary zastosowań technologii informacyjnej	214
6.3. Wdrażanie i eksploatacja technologii informacyjnej	228
7. Kierunki rozwoju systemów informacyjnych w handlu	241
7.1. Ewolucja systemów automatycznej identyfikacji w handlu	241
7.2. Marketing automatyczny i edukacja potencjalnego klienta	265
7.3. Wirtualizacja przedsiębiorstw handlowych	275
Zakończenie	291
Bibliografia	295
Spis tabel	303
Spis rysunków	304