

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

Spis treści

5. Systemy informacyjne zarządzania asortymentem i relacjami z klientami.....	155
5.1. Strumienie informacyjne 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