

Spis treści

Wykaz skrótów

Wstęp

1. Decyzje i informacje w działalności przedsiębiorstwa handlowego

Rola i znaczenie informacji w procesie decyzyjnym

Rodzaje sytuacji decyzyjnych w przedsiębiorstwie handlowym

Informacja marketingowa jako systemowy zasób intelektualny

2. Systemy informacyjne zarządzania w przedsiębiorstwie handlowym

System informacyjny – istota i zakres pojęciowy

Potrzeby informacyjne przedsiębiorstwa handlowego

Determinanty funkcjonowania systemu informacyjnego

Prawne problemy stosowania technologii informacyjnej

Bezpieczeństwo informacji i ochrona danych

3. Wspomaganie informacyjne działalności marketingowej

Źródła i formy informacji marketingowych

Koncepcje i funkcje marketingowych systemów informacyjnych

Elementy systemu informacji marketingowych

Wspomaganie decyzji marketingowych w firmach handlowych

4. Informacje w strategicznych i operacyjnych obszarach działalności handlowej

Informacje o zakupach i zapasach towarów

Metody analizy sprzedaży, cen i zyskowności asortymentu towarów

Informacje i decyzje o lokalizacji firmy handlowej

Zbiory informacji o komunikacji marketingowej oraz o postawach i zachowaniach klientów

Potrzeby informacyjne dotyczące makrootoczenia

Potrzeby informacyjne dotyczące konkurentów

5. Systemy informacyjne zarządzania asortymentem i relacjami z klientami

Strumienie informacyjne w zarządzaniu nowym asortymentem

System informacyjny zarządzania relacjami z klientami

Kokpit menedżerski jako narzędzie monitoringu procesów biznesowych

6. Technologie informacyjne w przedsiębiorstwie handlowym

Narzędzia technologii informacyjnej

Operacyjne obszary zastosowań technologii informacyjnej

Wdrażanie i eksploatacja technologii informacyjnej

7. Kierunki rozwoju systemów informacyjnych w handlu

Ewolucja systemów automatycznej identyfikacji w handlu

Marketing automatyczny i edukacja potencjalnego klienta

Wirtualizacja przedsiębiorstw handlowych

Zakończenie

Bibliografia

Spis tabel

Spis rysunków