

Podstawy informacyjne marketingu / [Izabela Kowalik, Sylwia Sobolewska]. – Warszawa, 2017

Spis treści

Wprowadzenie	7
Rozdział 1. Rola informacji o rynku w marketingu	13
1.1. Definicja, typy i kryteria jakości informacji marketingowej	13
1.2. Nastawienie organizacji do rynku a rola informacji marketingowej	18
1.3. System informacji marketingowej (SIM) - koncepcja i elementy	24
1.3.1. Ewolucja koncepcji SIM	24
1.3.2. Źródła informacji wykorzystywane przez SIM	30
1.3.3. Ocena potrzeb informacyjnych organizacji i projektowanie SIM	32
1.4. Rola systemów informacyjnych w tworzeniu wartości przedsiębiorstwa i wartości dla klienta	36
Rozdział 2. Opracowanie i zastosowanie informacji marketingowej ze źródeł wewnętrznych	45
2.1. Gromadzenie i przetwarzanie danych osobowych klientów - uwarunkowania prawne	46
2.2. Bazy danych jako źródło informacji o kliencie	51
2.3. Zastosowanie systemów CRM w zarządzaniu danymi marketingowymi	60
2.4. Systemy mobilnej sprzedaży	68
2.5. Big Data jako źródło informacji i wiedzy o klientach	71
2.6. Wykorzystanie danych wewnętrznych do zarządzania wartością klienta	79
Rozdział 3. Opracowanie i zastosowanie informacji marketingowej ze źródeł zewnętrznych	83
3.1. Wywiad marketingowy	83
3.1.1. Elementy systemu wywiadu marketingowego	94
3.1.2. Proces monitorowania otoczenia	97
3.1.3. Narzędzia wywiadu marketingowego	99
3.2. Rola badań marketingowych w zaspokajaniu potrzeb informacyjnych przedsiębiorstwa	104
3.2.1. Miejsce badań marketingowych w systemie informacji marketingowej	105
3.2.2. Badania marketingowe stosowane w różnych fazach cyklu życia produktu	108
3.2.3. Błędy w zakresie gromadzenia informacji za pośrednictwem badań marketingowych	121

Rozdział 4. Zarządzanie wiedzą marketingową	127
4.1. Pojęcie i cechy wiedzy marketingowej	127
4.2. Procesy zarządzania wiedzą marketingową	131
4.3. Rola kultury organizacyjnej w zarządzaniu wiedzą marketingową	138
4.4. Wiedza marketingowa a kształtowanie wartości klienta	143
Rozdział 5. Ocena zarządzania informacją marketingową w organizacji	151
5.1. Ocena na poziomie strategicznym	151
5.2. Ocena na poziomie taktycznym	159
Załącznik 1. Studium przypadku TUV Nord Polska	165
Załącznik 2. Studium przypadku wdrożenia systemu SFA z Sagra Technology Sp. z o.o	177
Załącznik 3. Ocena monitorowania otoczenia organizacji	187
Bibliografia	193
Spis rysunków	209
Spis tabel	211

oprac. BPK