



Przedmiot: Systemy informacji marketingowej				
Forma zajęć: wykład	Semestr: 3	Rok: 2	Wymiar godzin: 12	Punkty ECTS: 5
Forma zaliczenia: zaliczenie na ocenę		Typ przedmiotu: obowiązkowy		Język nauczania: polski
Kierunek: Zarządzanie		Tryb: niestacjonarne		Rodzaj: magisterskie
Specjalność: Komunikacja marketingowa, Zarządzanie marketingowe				
Katedra: Katedra Zarządzania Marketingowego				
Stopień naukowy wykładowcy: dr		Imię i nazwisko wykładowcy: pracownicy katedry		

Wymagania wstępne (przedmioty wprowadzające):

Podstawy marketingu, Zarządzanie marketingowe

Program przedmiotu:

System informacji marketingowej - geneza i podstawowe pojęcia. Informacja w marketingowych procesach decyzyjnych. Procesy decyzyjne w zarządzaniu marketingowym. Pływ procesów decyzyjnych na potrzeby informacyjne. Związek między decyzjami marketingowymi a organizacją systemów informacji marketingowej
Źródła danych w systemach informacji marketingowej. Organizacja danych marketingowych wewnątrz przedsiębiorstwa. Zewnętrzne źródła danych marketingowych. Badania syndykatowe w SIM.
Przetwarzanie danych marketingowych w systemie informacji marketingowej. Idea systemów wsparcia decyzji w marketingu. Charakterystyka narzędzi wykorzystywanych w systemach wsparcia decyzji. Klasyfikacja modeli marketingowych wykorzystywanych w przetwarzaniu danych. Podstawowe wskaźniki marketingowe.
Technologia informatyczna w systemach informacji marketingowej. Obszary aplikacji technologii informatycznej w systemach informacji marketingowej. Technologia informatyczna jako źródło budowy przewagi konkurencyjnej. Oprogramowanie w systemach informacji marketingowej. Wykorzystanie zintegrowanych systemów zarządzania jak źródła informacji marketingowej.
Bazy danych w systemach informacji marketingowej. Obszary aplikacji baz danych w zarządzaniu marketingowym. Rola bazy danych klientów w systemie informacji marketingowej. Organizacja bazy danych klientów.
Organizacja systemu informacji marketingowej. Proces planowania systemu informacji marketingowej. Etap technicznego rozwoju systemu informacji marketingowej. Etap wdrażania systemu informacji marketingowej.
Ocena efektywności i doskonalenie systemów informacji marketingowej. Przesłanki oceny funkcjonowania SIM. Zakres i cele badania efektywności SIM. Modele i metody oceny efektywności SIM. Proces doskonalenia SIM

Metody dydaktyczne:

Metoda podająca, wykład informacyjny, z wykorzystaniem techniki audiowizualnej (folie - rzutnik pisma, slajdy - projektor multimedialny)

Cele przedmiotu:

Celem zajęć jest zaznajomienie uczestników kursu z problematyką informacji w zarządzaniu marketingowym. W trakcie kursu studenci są zapoznawani z pojęciem systemów informacji, jego zakresem i specyfiką problemów zawierających się w tym obszarze funkcjonowania marketingu przedsiębiorstwa. W ramach zajęć analizowane są studia przypadków oraz odbywają się prace grupowe z prezentacjami.

Warunki zaliczenia:

Test po zakończeniu wykładów.

Literatura podstawowa (do 4 pozycji):

1.I.P. Rutkowski, Marketingowe systemy informacyjne w handlu, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Poznań 1999.
2.J.Unold, Systemy informacyjne marketingu, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego, Wrocław 2001
3.A. Nowicki, Technologiczne aspekty doskonalenia systemów informacyjnych marketingu; Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego, Wrocław 2003

1.K.P.Marshall, Marketing Information Systems. Creating Competitive Advantage in the Information Age, Boyd & Fraser Publishing Company, Danvers 1996.
2.K.Fletcher, Marketing Management and Information Technology, Prentice Hall, London 1995.
3.J.O'Connor, E.Galvin, Marketing & Information Technology. The Strategy, Application and Implementation IT in Marketing, Financial Times, London 1997

Literatura uzupełniająca (do 4 pozycji):