

Авторский коллектив

Предисловие

Глава 1. Маркетинговая информация: понятие и основные виды маркетинговой среды

Общие сведения о теории информации, информационных систем и технологий

Внутренняя и внешняя маркетинговая среда организации

Контрольные вопросы и задания

Глава 2. Маркетинговая информационная система: понятие, классификация видов, современные информационные технологии

Циклическая информационная модель маркетинговой деятельности организации

Подходы к определению понятия «маркетинговая информационная система»

Структурно-функциональный анализ существующих моделей маркетинговых информационных систем

Маркетинговая информация: классификация видов, источники и поставщики

Модель маркетинговой и информационной системы на основе комплекса маркетинга

Моделирование процессов информационного обеспечения маркетинговой деятельности на основе маркетинговых информационных систем

Современные направления развития информационных технологий в маркетинге

Контрольные вопросы и задания

Глава 3. Информационные и телекоммуникационные технологии и системы в маркетинге

Эволюция информационных технологий

Сетевые технологии для решения задач маркетинга

Корпоративные информационные системы

Перспективы развития информационных технологий

Контрольные вопросы и задания

Глава 4. Планирование информационного обеспечения маркетинговой деятельности

Определение ответственного за информационно-аналитическое обеспечение маркетинга

Выявление постоянных информационных потребностей маркетинга организации

Утверждение внутреннего «Стандарта информационно-аналитической обеспеченности маркетинга организации»

Определение форм представления необходимой информации

Контрольные вопросы и задания

Глава 5. Маркетинговые исследования в структуре маркетинговой информационной системы

Методы обработки данных маркетинговых исследований

Подготовка данных для маркетинговой информации

Типы шкал в маркетинговых исследованиях

Сводки и группировки данных

Ряды распределения маркетинговой информации

Технологии определения статистических показателей при анализе маркетинговой информации с применением Microsoft Excel

Контрольные вопросы и задания

Глава 6. Методы анализа маркетинговой информации

Основные методы анализа рынка

Методы обработки экспертных данных

Методы корреляционного и регрессионного анализа

Модели прогнозирования в анализе маркетинговых процессов

Технология решения задач корреляционного и регрессионного анализа с применением Microsoft Excel

Контрольные вопросы и задания

Глава 7. Практика применения систем информационно-аналитического обеспечения маркетинга

Рынок маркетинговых информационных систем

Развитие корпоративных маркетинговых систем

Задачи и структура логистической информационной системы

Контрольные вопросы и задания

Глава 8. Реализация маркетинговых информационных систем в отраслях и сферах деятельности предприятий

Классификация программных продуктов в области маркетинговых информационных систем организаций различных отраслей

Проблемы и барьеры реализации маркетинговых информационных систем в различных отраслях

Выгоды от реализации маркетинговых информационных систем в организациях различных отраслей

Примеры использования маркетинговых информационных систем в различных отраслях

Контрольные вопросы и задания

Практикум

Тесты

Тесты к главе 1

Тесты к главе 2

Тесты к главе 3

Тесты к главе 4

Тесты к главе 5

Тесты к главе 6

Тесты к главе 7

Тесты к главе 8

Ключи к тестам

Ситуационные задания

Практическая работа

«Исследование информационного обеспечения элементов комплекса маркетинга в Интернете» к главе 2

Литература

Интернет-ресурсы