

Spis treści

<i>Wstęp</i>	<i>7</i>
<i>1. Ewolucja systemów informacyjnych (SI) organizacji.....</i>	<i>11</i>
<i>1.1. Rozwój SI zarządzania</i>	<i>11</i>
<i>1.2. Bazy danych SI.....</i>	<i>16</i>
<i>1.3. Systemy wspomagania decyzji - SWD, systemy eksperckie - SE.....</i>	<i>17</i>
<i>1.4. Systemy planowania zasobów gospodarczych – MRP II, ERP....</i>	<i>21</i>
<i>1.5. Komputerowa integracja działalności przedsiębiorstwa CIM</i>	<i>25</i>
<i>1.6. Stosowanie Internetu w działalności przedsiębiorstwa</i>	<i>28</i>
<i>1.6.1. Rodzaje usług internetowych</i>	<i>28</i>
<i>1.6.2. Działalność firm w Internecie</i>	<i>30</i>
<i>1.6.3. Marketing w Internecie</i>	<i>32</i>
<i>2. Kierunki rozwoju organizacji, istotne dla rozwoju SI</i>	<i>36</i>
<i>2.1. Organizacja wirtualna - OW.....</i>	<i>36</i>
<i>2.2. Organizacja ucząca się.....</i>	<i>42</i>
<i>2.3. Partnerstwo w zarządzaniu marketingiem</i>	<i>45</i>
<i>3. Charakterystyka podejść do projektowania SI.....</i>	<i>50</i>
<i>3.1. Podejścia i koncepcje stosowane do projektowania SI</i>	<i>50</i>
<i>3.2. Podejście strukturalne</i>	<i>54</i>
<i>3.3. Wybrane metodyki obiektowe.....</i>	<i>65</i>
<i>3.4. Podejście społeczne</i>	<i>74</i>
<i>3.5. Projektowanie SI bazujące na koncepcji architektury.....</i>	<i>80</i>
<i>3.5.1. CIMOSA – Architektura Systemów Otwartych</i>	<i>80</i>
<i>3.5.2. ARIS – Architektura Zintegrowanych Systemów Informacyjnych</i>	<i>86</i>
<i>3.5.3. PERA – Architektura Uniwersytetu Purdue.....</i>	<i>88</i>
<i>4. Koncepcja projektowania SI.....</i>	<i>90</i>
<i>4.1. Założenia do projektowania SI</i>	<i>90</i>
<i>4.2. Model procesu organizacyjnego dla ZSI.....</i>	<i>108</i>
<i>4.3. Projektowanie SI przedsiębiorstwa.....</i>	<i>116</i>

5. Projektowanie SI w zarządzaniu marketingiem.....	120
5.1. System informacji marketingowej w przedsiębiorstwie.....	120
5.2. Planowanie marketingowe w przedsiębiorstwie	126
5.3. Projektowanie wzorca SI w zarządzaniu marketingiem	133
6. Planowanie celu strategii marketingowej z wykorzystaniem	
bazy wiedzy decyzji eksperckiej.....	141
6.1. Planowanie celu strategii marketingowej.....	141
6.2. Podejmowanie decyzji w otoczeniu rozmytym.....	152
6.3. Planowanie wielokryterialnego celu strategii w otoczeniu	
rozmytym.....	161
6.4. Planowanie celu strategii marketingowej z wykorzystaniem	
logiki i zbiorów rozmytych.....	173
7. Przykład planowania wielokryterialnego celu strategii	
marketingowej.....	181
Zakończenie	199
Literatura	201