

Jacek Unold*

SYSTEM INFORMACYJNY MARKETINGU W DOBIE ROZWOJU GOSPODARKI ELEKTRONICZNEJ

W artykule przedstawiono tradycyjne i współczesne koncepcje marketingowego systemu informacyjnego (SIM). Ukazano podstawowe funkcje SIM i korzyści wynikające z implementacji tej klasy systemów. Wskazano na decydujące znaczenie rewolucji internetowej w globalizacji funkcji marketingowych.

The article presents traditional and modern concepts of a Marketing Information System (MkIS). Explored are basic functions and benefits of the implementation of MkIS. The paper points to the importance of the Internet revolution in the processes of globalization of marketing functions.

Wstęp

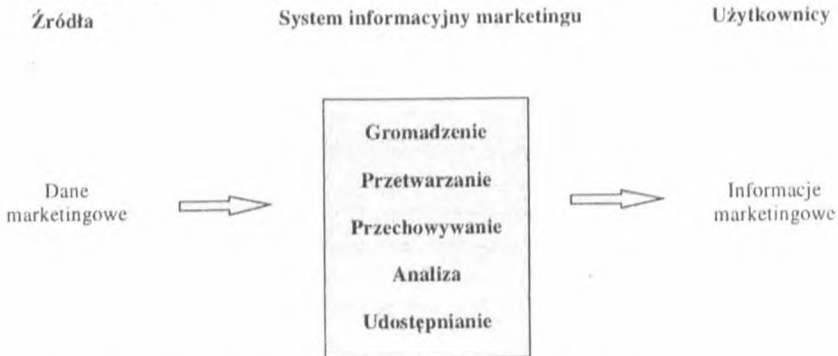
Pojęcie systemu informacyjnego marketingu (SIM) zostało wprowadzone w 1966 roku przez Ph.Kotlera. Kilkanaście lat później świat wszedł w erę rewolucji informacyjnej, co w zasadniczy sposób zmieniło tradycyjną koncepcję SIM. Systemy marketingowe przestają być postrzegane jedynie jako element systemu informacyjnego przedsiębiorstwa. SIM są coraz częściej kojarzone z kategorią globalnych systemów informacyjnych, będących podstawą funkcjonowania rynków elektronicznych (*e-markets*) i warunkujących rozwój światowej gospodarki elektronicznej (*e-commerce*).

Celem artykułu jest przedstawienie tradycyjnych i współczesnych koncepcji marketingowego systemu informacyjnego oraz ukazanie decydującej roli Internetu w globalizacji funkcji marketingowych. Wskazano na podstawowe funkcje nowoczesnego SIM oraz ukazano korzyści z implementacji tej klasy systemów informacyjnych.

* Boise State University Boise, Idaho, USA unold@boisestate.edu

Tradycyjne ujęcie systemu informacyjnego marketingu

System informacyjny marketingu (SIM) jest kompleksowym narzędziem zarządzania zasobami informacyjnymi przedsiębiorstwa. Jest ogniwem łączącym źródła danych marketingowych i użytkowników informacji. Jego głównym zadaniem jest przekształcanie danych marketingowych pochodzących z różnych źródeł w informacje potrzebne do podejmowania odpowiednich decyzji marketingowych (rys. 1).



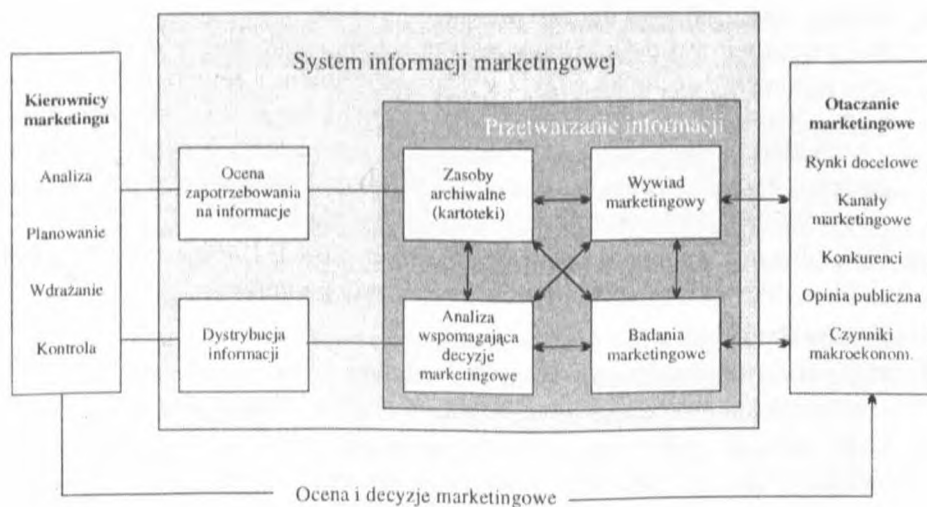
Rys. 1 Ogólna koncepcja systemu informacyjnego marketingu
Źródło: Opracowanie własne

W literaturze przedmiotu można spotkać pewne różnice w sposobie definiowania SIM. Zasadniczo można wyróżnić dwa podstawowe podejścia. Pierwsze, klasyczne, kładzie nacisk na samą strukturę systemu. Jest to ujęcie statyczne.

Różwój współczesnych koncepcji SIM związany jest z nieprzewidzianym wcześniej tempem rewolucji informacyjnej oraz z pewnym „oswojeniem” użytkownika z dokonaniem technologii informacyjnej. Stąd, większą uwagę zwraca się na znaczenie procesów przebiegających w obrębie systemu, a tak zdefiniowane ujęcie ma charakter dynamiczny.

W klasycznej definicji Ph.Kotlera (1994, s.115) z 1966 roku **system informacji marketingowej** składa się z ludzi, sprzętu oraz technik gromadzenia, porządkowania, analizy i oceny, a następnie przekazania na czas potrzebnej informacji do osób podejmujących decyzje dotyczące marketingu.

Rysunek 2 przedstawia powyższą koncepcję systemu informacji marketingowej.



Rys. 2 Klasyczny model SIM według Ph.Kotlera
Źródło: (Kotler 1994, s. 116)

Zgodnie z tą koncepcją SIM składa się z czterech zasadniczych podsystemów:

➤ **System wewnętrznych archiwów przedsiębiorstwa**

Jest to najbardziej podstawowy system informacji marketingowej. Składają się nań m.in. informacje o wielkości zamówień, sprzedaży, zapasach, cenach, należnościach, płatnościach itp.

➤ **System wywiadu marketingowego**

Podczas gdy dokumentacja przedsiębiorstwa dostarcza danych o wydarzeniach z przeszłości, system wywiadu marketingowego dostarcza danych o tym, co może się wydarzyć. Podsystem ten jest definiowany jako zbiór procedur i źródeł wykorzystywanych przez kierownictwo, aby pozyskać codzienne informacje na temat rozwoju sytuacji w otoczeniu marketingowym.

➤ **System badań marketingowych**

Podsystem ten służy do przeprowadzania pogłębionych analiz wybranych zagadnień. Zapotrzebowanie na badania marketingowe wynika z faktu, iż kierownictwo firmy najczęściej nie ma czasu, potrzebnej wiedzy i umiejętności, aby samodzielnie zdobyć potrzebne informacje. Badania marketingowe polegają na systematycznym planowaniu, zbieraniu, analizie i przekazywaniu danych i informacji istotnych dla sytuacji marketingowej w jakiej znajduje się organizacja.

➤ **System wspomagania decyzji marketingowych**

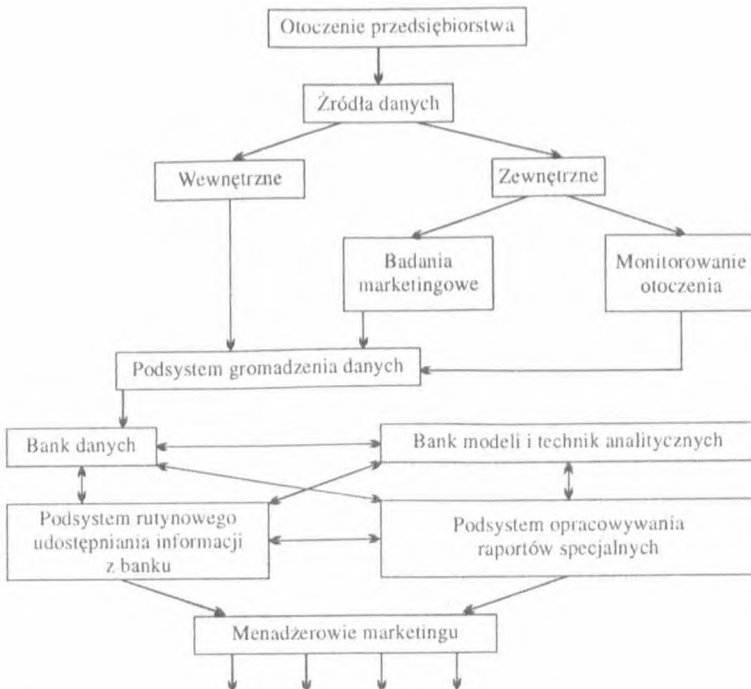
Podsystem ten jest definiowany jako uporządkowane zbiory danych, systemy, narzędzia i techniki wraz z oprogramowaniem i sprzętem komputerowym, dzięki którym organizacja zbiera i interpretuje stosowne informacje z gospodarki i otoczenia przekształcając je w podstawę działania marketingowego. Zadaniem tego podsystemu jest pomoc menedżerom w podejmowaniu trafniejszych i skuteczniejszych decyzji marketingowych.

W podobnej, statycznej konwencji definiuje SIM E.Duliniec (1999, s.148) Jest tu identyfikowanych sześć podstawowych podsystemów (rys.3):

➤ **Źródła danych**

➤ **Podsystem gromadzenia danych**, zbierający w sposób systematyczny i zorganizowany dane z obydwu źródeł.

➤ **Bank danych**, umożliwiający przechowywanie dużej ilości danych oraz pozwalający na ich selektywne pozyskiwanie i opracowywanie (redagowanie, interpretowanie, klasyfikowanie, tabelaryzowanie itd.).



Rys. 3 System Informacji Marketingowej według E. Duliniec
Źródło: (Duliniec 1999)

- **Bank modeli i technik analitycznych** stanowi zbiór narzędzi, które przekształcają wprowadzone do systemu dane w informacje niezbędne do zarządzania marketingiem. Należą tu przede wszystkim narzędzia statystyczne. Modele te umożliwiają menedżerom bezpośrednie przełożenie informacji pozyskanych z banku danych na warianty decyzji marketingowych. Do najczęściej wykorzystywanych w SIM modeli należą: model prognozowania nowego produktu, model wyboru lokalizacji punktów sprzedaży, model optymalizacji pracy akwizytorów, model wyboru środków promocji, model podziału nakładów na marketing mix.
- **Podsystem rutynowego udostępniania informacji z banku danych** generuje raporty dotyczące wyników działalności przedsiębiorstwa w różnych przekrojach, rezultatów monitorowania otoczenia czy wyników podjętych badań marketingowych. Sprawne udostępnianie pozyskanych informacji pozwala na skuteczne planowanie, realizację i kontrolę działań marketingowych przedsiębiorstwa.
- **Podsystem opracowywania raportów specjalnych** daje możliwość generowania raportów potrzebnych do podjęcia decyzji w nietypowych, szczególnie ważnych sytuacjach.

Współczesne ujęcie systemu informacyjnego marketingu

Jedno z pierwszych ujęć dynamicznych SIM zostało zaproponowane przez S.V.Smith'a jeszcze pod koniec lat 60-tych (Smith et al. 1968, s.7). SIM jest to „sformalizowany i powiązany wewnętrznie zespół osób, urzędzeń i procedur stworzony w celu zapewnienia uporządkowanego dopływu trafnych informacji ze źródeł zarówno wewnętrznych, jak i zewnętrznych na potrzeby podejmowania decyzji marketingowych”.

Wyraźnym przełomem w tym obszarze, okazała się próba zdefiniowania SIM, podjęta u progu rewolucji internetowej. K.P.Marshall i S.W.Lamotte (1992) definiują system informacyjny marketingu jako „formalny system stworzony dla zapewnienia zorganizowanego i regularnego przepływu istotnych informacji przeznaczonych dla menedżerów marketingu”.

Warto zwrócić uwagę, że autorzy tej definicji:

1. **Nie ograniczają pojęcia SIM do sprzętu i oprogramowania.** Zamiast tego podkreślają znaczenie istotnych informacji w marketingowym procesie decyzyjnym.
2. **Kładą nacisk na zapewnienie zorganizowanego i regularnego przepływu istotnych (nie wszystkich) informacji.** Wynika stąd konieczność takiego

projektowania SIM, aby uwzględniał on jak najwięcej aspektów ogólnie pojętego zarządzania organizacją. Nie może być to system izolowany, pracujący w oderwaniu od pozostałych obszarów funkcjonalnych firmy.

3. **Sugerują, że menedżerowie marketingu powinni umieć przeprowadzać dalsze analizy w oparciu o uzyskane informacje.** Integralną częścią każdego SIM jest zestaw narzędzi analitycznych (narzędzia statystyczne, modele i techniki optymalizacyjne), pozwalający marketerom na odpowiednie przygotowanie się do podejmowanych decyzji.

Co istotne, pomimo zasygnalizowanych różnic w poszczególnych podejściach, wszystkie zacytowane koncepcje marketingowego systemu informacyjnego zawierają pewne elementy wspólne. Tymi wspólnymi składnikami są podstawowe komponenty ogólnie rozumianego systemu informacyjno-decyzyjnego zarządzania organizacją. Niezależnie od różnych aspektów badawczych, system informacyjno-decyzyjny zarządzania może być zdefiniowany jako wyodrębniony czasowo i przestrzennie układ powiązanych ze sobą elementów, którymi są:

- procesy informacyjno-decyzyjne,
- strumienie informacji,
- techniczne środki magazynowania, przetwarzania i przekazywania informacji,
- podmioty zarządzania, tj. nadawcy i odbiorcy informacji i decyzji,
- problemy decyzyjne,
- strumienie decyzyjne (Nowicki 1991, s.13).

Opierając się na powyższej definicji i uwzględniając fakt, że marketing jest specyficzną filozofią zarządzania, można przyjąć, że:

Istotę nowoczesnego **Systemu Informacyjnego Marketingu** stanowią **ludzie**, którzy korzystając z nowoczesnych **środków technologii informatycznej i telekomunikacyjnej** uczestniczą w **procesach zarządzania marketingowego**. Podstawą tych procesów jest **przepływ informacji marketingowej**, pozwalający na rozwiązywanie napotykaných **problemów decyzyjnych** i generowanie odpowiednich **decyzji** marketingowych.

Przyjęta w tej definicji koncepcja polega na uwypukleniu aspektów funkcjonalnych systemu informacyjnego marketingu, w miejsce omawianych zazwyczaj zagadnień strukturalnych. Wyraźnie podkreśla się tu marketingowe funkcje zarządcze, a także specyfikę procesów informacyjno-decyzyjnych, zarówno marketingowych, jak i konsumenckich. Definicja rozszerza zatem pojęcie podsystemu społecznego, zaliczając do grupy użytkowników systemu informacyjnego marketingu nie tylko marketerów, ale i konsumentów. Przyjęcie takiego

podejścia staje się możliwe z chwilą uznania decydującej roli Internetu w globalizacji funkcji marketingowych.

Internet jako globalny system informacyjny marketingu

Konieczność umieszczenia firmy w Internecie jest drugim, obok marketingu z baz danych, wyznacznikiem nowej ery marketingu (Postma 1999). Wynika to z technicznego potencjału Internetu, który wraz z multimediami stanowi zespół środków umożliwiających prowadzenie marketingu w cyberprzestrzeni.

Jedna z definicji określa Internet jako globalną sieć komputerową połączoną w całość za pomocą międzynarodowych łączy komunikacyjnych (Thomsen 1996). Jest to ujęcie czysto techniczne. E.Hoffman i E.Kroll (1993), oprócz technicznego punktu widzenia, wyróżniają aspekt społeczny i praktyczny. Według tych autorów **Internet** jest:

- siecią sieci opartych na protokole TCP/IP,
- społecznością ludzi używających i rozwijających te sieci,
- zbiorem zasobów, do których można dotrzeć przy pomocy tych sieci.

Internet, będący zbiorem powiązanych ze sobą sieci komputerowych obejmujących całą kulę ziemską, narodził się w 1969 roku w Stanach Zjednoczonych i aż do 1991 roku pozostawał domeną rządu, uniwersytetów i bibliotek. W 1993 roku wynaleziono World Wide Web (WWW), będący nowszą, multimedialną wersją Internetu. Był to prawdziwy początek komercyjnego wykorzystania nieograniczonych możliwości tej globalnej sieci informacyjnej. WWW jest obecnie najważniejszą i najszybciej rozwijającą się częścią Internetu. Jest to pierwsza aplikacja hipermedialnego środowiska działającego za pośrednictwem komputerów, tzw. CME (*hypermedia computer-mediated environment*).

D.L.Hoffman i T.P.Novak (1995) definiują WWW w aspekcie marketingowego wykorzystania globalnej sieci telekomunikacyjnej. Według tych autorów: **World Wide Web** jest to dynamicznie rozmieszczona sieć, o potencjalnie globalnym zasięgu, łącznie z towarzyszącym jej sprzętem i oprogramowaniem niezbędnym w uzyskaniu do niej dostępu, a pozwalająca firmom i konsumentom na:

- dostarczanie i interaktywny dostęp do hipermedialnej zawartości oraz
- komunikowanie się poprzez medium.

Już pobieżna analiza podanych definicji dowodzi, że upowszechnienie Internetu stało się podstawowym warunkiem aplikacji marketingu w cyberprzestrzeni. Świadczy o tym porównanie elementów składowych WWW i Internetu z komponentami systemu informacyjnego marketingu, które pochodzą z zacy-

towanych wcześniej różnych definicji SIM. Wyniki porównania przedstawiono w tabeli 2.

Tabela 2 Internet jako globalny system informacyjny marketingu

Źródło: Opracowanie własne

System Informacyjny Marketingu	Internet	World Wide Web
<p>ludzie; osoby podejmujące decyzje dotyczące marketingu (Kotler),</p> <p>osoby (Smith et al.),</p> <p>menedżerowie marketingu (Marshall i LaMotte),</p> <p>ludzie (pkt.2)</p>	<p>społeczność ludzi (Hoffman i Kroll)</p>	<p>firmy i konsumenci (Hoffman i Novak)</p>
<p>Przekazanie na czas potrzebnej informacji (Kotler),</p> <p>uporządkowany dopływ trafnych informacji; podejmowanie decyzji marketingowych (Smith et al.),</p> <p>zorganizowany i regularny przepływ istotnych informacji (Marshall i LaMotte),</p> <p>przepływ informacji;</p> <p>procesy zarządzania marketingowego;</p> <p>rozwiązywanie napotykanym problemów decyzyjnych i generowanie decyzji marketingowych (pkt.2)</p>	<p>używanie i rozwijanie sieci; docieranie do zbioru zasobów sieci (Hoffman i Kroll)</p>	<p>dostarczanie i interaktywny dostęp do hipermedialnej zawartości;</p> <p>komunikowanie się poprzez medium (Hoffman i Novak)</p>
<p>Sprzęt oraz techniki gromadzenia, porządkowania, analizy i oceny, a następnie przekazania (...) informacji (Kotler)</p> <p>sformalizowany i powiązany wewnętrznie zespół urzędzeń i procedur (Smith et al.)</p> <p>formalny system (Marshall i LaMotte)</p> <p>nowoczesne środki technologii informatycznej i telekomunikacyjnej (pkt.2)</p>	<p>sieć sieci opartych na protokole TCP/IP;</p> <p>zbiór zasobów sieci (Hoffman i Kroll)</p> <p>globalną sieć komputerową połączoną w całość za pomocą międzynarodowych łączy komunikacyjnych (Thomsen)</p>	<p>dynamicznie rozmieszczona sieć, o potencjalnie globalnym zasięgu, łącznie z towarzyszącym jej sprzętem i oprogramowaniem niezbędnym w uzyskaniu do niej dostępu (Hoffman i Novak)</p>

W świetle dokonanej analizy należy stwierdzić, że Internet może spełniać funkcje globalnego systemu informacyjnego marketingu.

Funkcje nowoczesnego systemu informacyjnego marketingu

Dobrze zaprojektowany i sprawnie działający marketingowy system informacyjny pozwala firmie właściwie ocenić pozycję przedsiębiorstwa oraz zmiany zachodzące w otoczeniu oraz ich wpływ na firmę, a przez to osiągnąć przewagę konkurencyjną na rynku.

Podstawową funkcją SIM jest dostarczanie właściwej informacji na potrzeby zarządzania całością procesów marketingowych w firmie. Na tak ogólnie sformułowane zadanie składają się trzy obszary działań systemu:

- **Dostarczanie informacji** dla procesu przygotowania długofalowej strategii organizacji oraz dla wspomagania procesu wyboru konkretnych celów strategicznych i podporządkowanych im strategii poszczególnych elementów marketing mix.
- **Zapewnianie przepływu informacji** między trzema poziomami zarządzania, ze szczególnym uwzględnieniem potrzeb informacyjnych poziomu strategicznego w komunikacji zewnętrznej oraz poziomów taktycznego i operacyjnego w komunikacji wewnętrznej.
- **Kontrola działań marketingowych** firmy.

W tabeli 3 przedstawiono kontrolingowe funkcje marketingowego systemu informacyjnego w aspekcie celów i rodzaju działań kontrolnych oraz kontrolowanych podmiotów i informacji.

Tabela 3 Wykorzystanie SIM w kontrolingu marketingowym
 Źródło: Opracowanie własne na podstawie (Otto 2000)

Rodzaj działań kontrolnych	Cele kontrolingu marketingowego	Kontrolowane podmioty	Przykładowe informacje marketingowe
Krótkoterminowa kontrola operacyjnego planu marketingowego	Zbadanie, czy cele planu operacyjnego zostały osiągnięte	Najwyższa i średnia kadra przedsiębiorstw	Informacje wykorzystywane w analizach: - sprzedaży, - zmian w udziale firmy w rynku dochodu i kosztów, - postaw i ocen klientów.
Kontrola rentowności produktów, rejonów, sprzedaży, rynków docelowych, kanałów dystrybucji	Zbadanie czy i na jakich produktach firma osiągnęła zysk lub stratę	Pion lub dział marketingu firmy	Informacje umożliwiające analizę udziału poszczególnych: - produktów, - rejonów sprzedaży, - grup klientów, - kanałów dystrybucji w pokryciu kosztów działalności firmy, ze szczególnym uwzględnieniem kosztów marketingu
Kontrola skuteczności narzędzi marketingowych	Ocena elementów marketing mix. Doskonalenie koncepcji marketing mix	Pion lub dział marketingu, kierownicy funkcjonalni i liniowi	Informacje pozwalające analizować skuteczność i efektywność: - pośredników, - narzędzi promocji, - systemów dystrybucji itd.
Audyt marketingowy/kontrola strategiczna	Zbadanie, czy firma stosuje najlepszą strategię rynkową i strategię kształtowania produktu	Najwyższa kadra kierownicza	Informacje umożliwiające analizy strategiczne

W ramach wymienionych wyżej trzech podstawowych obszarów działań można wyróżnić zadania szczegółowe wykonywane przez SIM. Należy do nich zaliczyć m.in.:

- bezpośrednie wspieranie procesu badania i rozwoju produktu,
- bezpośrednie wspieranie procesu kreowania i analizy potrzeb nabywców,
- identyfikację możliwości nowych asortymentów produktów,
- stałe zbieranie i gromadzenie informacji marketingowych,
- filtrowanie i przetwarzanie informacji, realizowanie procedur komunikacji,
- dostarczanie przesłanek do ustalania konkurencyjnych cen, sprawnego przepływu produktów od producenta do konsumenta oraz przygotowywania kampanii promocyjnych,
- kontrolę kosztów działalności marketingowej,
- dostarczanie danych do analizy efektywności działalności marketingowej,
- dostarczanie informacji do procesu przygotowania długofalowej strategii przedsiębiorstwa oraz wspomagania procesu wyboru konkretnych celów strategicznych i podporządkowanych im strategii produktu, ceny, promocji i dystrybucji (Unold 2001).

O efektywności systemu informacji marketingowej decyduje jednocześnie wiele determinantów. Ostatecznym wyznacznikiem wydaje się być pozycja konkurencyjna przedsiębiorstwa na rynku i wyniki finansowe. Istnieje jednakże kilka jednoznacznych cech, które świadczą o prawidłowym wykorzystaniu SIM. Jest to m.in.:

- dostarczanie aktualnych, wiarygodnych i kompletnych informacji wtedy, gdy są potrzebne,
- dostarczanie selektywnych informacji o odpowiednim stopniu szczegółowości i prezentowanie ich w czytelnej i zrozumiałej formie,
- wykorzystywanie jednocześnie kilku źródeł danych,
- elastyczność tj. dostosowywanie się do potrzeb wynikających ze zmian warunków otoczenia,
- możliwość rozbudowy,
- opłacalność - korzyści wynikające z jego zainstalowania i funkcjonowania powinny przewyższać związane z tym koszty,
- łatwość w użytkowaniu,
- ciągłość funkcjonowania,

- zdolność do współpracy z innymi systemami istniejącymi w przedsiębiorstwie (wspomagającymi inne funkcjonalne obszary działalności),
- zabezpieczanie danych przed zniszczeniem i dostępem niepowołanych osób (Penc-Pietrzak 1999).

Korzyści z implementacji systemu informacyjnego marketingu

Prawidłowo zaprojektowany i zaimplementowany SIM pozwala osiągnąć wymierne korzyści we wszystkich obszarach działalności przedsiębiorstwa. Dzięki SIM decyzje dotyczące działań marketingowych, zarówno strategicznych, jak i bieżących są lepiej przygotowane ze względu na „wyposażenie” menedżerów w dokładne i aktualne informacje, łatwo i szybko dostępne oraz będące wynikiem właściwych procesów analitycznych. SIM zdecydowanie zmniejsza niebezpieczeństwo pominięcia ważnych czy nowych informacji, np. sygnałów z rynku. Dzięki modelom analitycznym (np. statystycznym modelom prognostycznym), z których korzysta SIM, łatwiej jest rozpoznawać trendy rynkowe. Dzięki modelom ekonometrycznym można symulować testowanie alternatywnych strategii. SIM pozwala na zintegrowanie wielu rozproszonych danych z różnych źródeł i pozwala na wygodne korzystanie z baz danych. Sformalizowane posługiwanie się informacjami z baz danych powoduje wzrost przejrzystości wielu procesów decyzyjnych w przedsiębiorstwie. Jednocześnie obserwuje się wzrost strukturalizacji wielu problemów zarządzania marketingowego. Istnienie SIM dyscyplinuje przepływy informacji między działami przedsiębiorstwa i szczeblami zarządzania, dzięki czemu osłabia powiązania nieformalne w tym zakresie. Dzięki SIM możliwe staje się realizowanie efektu skali w odniesieniu do zasobów informacyjnych przedsiębiorstwa. Dane, które w przypadku braku SIM byłyby wykorzystywane tylko przez jeden dział, mogą być przydatne - w różnych układach analitycznych - dla wielu komórek organizacyjnych. SIM udostępnia menedżerom informacje, które charakteryzują się: dużą szybkością ich uzyskania, elastycznością (dostosowaniem do zapotrzebowania), kompletnością, dokładnością oraz wygodnym dostępem (Duliniec 1999).

Prawidłowo spełniane funkcje SIM prowadzą do wyraźnego usprawnienia całego procesu gromadzenia i przetwarzania informacji marketingowej, co, jak się okazuje, przekłada się na wyniki finansowe organizacji. Jak wykazują badania, implementacja SIM jest w stanie zwiększyć sprzedaż przedsiębiorstwa o 10-30%, przy wzroście stopy zwrotu z zainwestowanego kapitału aż o 100% (Talvinen i Saarinen 1995).

Podsumowanie

Najnowsze koncepcje marketingowego systemu informacyjnego podkreślają funkcjonalne aspekty tej klasy systemów, w miejsce omawianych zazwyczaj zagadnień strukturalnych. Globalizacja funkcji marketingowych, będąca rezultatem upowszechnienia Internetu, powoduje istotne rozszerzenie pojęcia podsystemu społecznego w SIM. Obecnie do grupy użytkowników marketingowego systemu informacyjnego należy zaliczyć nie tylko marketerów, ale i konsumentów. Wynika stąd, że decydem w obszarze działania współczesnego SIM jest zarówno osoba podejmująca decyzje marketingowe w organizacji, jak i osoba podejmująca decyzje o zakupie. Należy wyraźnie podkreślić, że najnowsze koncepcje tej klasy systemów nie świadczą o zerwaniu z tradycją, lecz stanowią znaczące rozszerzenie pierwszych, statycznych ujęć SIM.

Źródła

1. Dulnic E.: *Badania marketingowe w zarządzaniu przedsiębiorstwem*; PWN, W-wa (1999)
2. Hoffman E., Kroll E.: *FYI on „What is the Internet”*; Network Working Group Request for Comments [gopher://ds1.internic.net/00/fyi/fyi20.txt] (1993).
3. Hoffman D. L., Novak T. P.: *Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environment: Conceptual Foundations*; (1995)
[http://moe.ogsm.vanderbilt.edu/cmepaper.revision.july11.1995/cmepaper.html]
4. Kotler P.: *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*; Gebethner i Ska, Warszawa (1994)
5. Marshall K. P., LaMotte S. W.: *Marketing Information Systems: a Marriage of Systems Analysis and Marketing Management*; Journal of Applied Business Research, Vol.8, No.3, Summer (1992)
6. Nowicki A.: *Systemy informacyjno-decyzyjne zarządzania*; Prace naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu red. (1991)
7. Otto M.: *Marketing*; Wyd. Spółka „Gratis”, Wrocław (2000)
8. Penc-Pietrzak I.: *Strategiczne zarządzanie marketingiem*; Wydawnictwo Key-Text, Warszawa (1999)
9. Postma P.: *The New Marketing Era. Marketing to the Imagination in a Technology-Driven World*; McGraw-Hill, New York (1999)
10. Smith S. V., Brien R. H., Stafford J. E.: *Readings in Marketing Information Systems*; Houghton Mifflin, Boston (1968)
11. Talvinen J. M., Saarinen T.: *MkIS Support for the Marketing Management Processes: Perceived Improvements for Marketing Management*; Marketing Intelligence and Planning (1995), Vol.13, No.1.
12. Thomsen M.: *Advertising on the Internet*; Dissertation submitted to The University of Westminster for the Masters Degree in Marketing, September (1996)
13. Unold J.: *Systemy informacyjne marketingu*; Wyd. Naukowe AE we Wrocławiu (2001)

