

О.К. Ойнер

**ИНФОРМАЦИОННОЕ
ОБЕСПЕЧЕНИЕ
МАРКЕТИНГОВОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

**Екатеринбург
2001**

РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАУК
УРАЛЬСКОЕ ОТДЕЛЕНИЕ
ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ

УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

О.К. Ойнер

**ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ
МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Екатеринбург
2001

УДК 658.26

Ойнер О.К. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности.
Екатеринбург: Институт экономики УрО РАН, 2001.

ISBN 5 – 94646 – 006 – 4

«Виртуальное предприятие», «информационное общество», «сетевое общество», «интернет-маркетинг», «электронная торговля», «безбумажный офис» – эти и многие другие термины отражают новые черты современной реальности. Преобразуют ли они структуру современного общества или являются свидетельством очередной «виртуальной лихорадки»? Как изменится внутрифирменная структура и характер основных бизнес-процессов? В чем особенности и содержание информационного обеспечения маркетинга? Попытку систематизации и теоретического осмысления этих вопросов содержит данная монография.

Работа выполнена при поддержке Российского гуманитарного научного фонда.
Проект № 01 – 02 – 00066а.

Научный редактор

Доктор экономических наук, профессор Е. В. Попов

Рецензенты:

Доктор экономических наук Е.М. Козаков,

Доктор экономических наук В. Ж. Дубровский

ISBN 5 – 94646 – 006 – 4

29(01)

О ----- ПБ

221(2001)

© Институт экономики УрО РАН, 2001

© Ойнер О.К., 2001

© УрГЭУ, 2001

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	4
1. Теоретико-методологические подходы к анализу информационного фактора развития	
1.1. Индустриальное и информационное общество в теориях общественного развития.....	7
1.2. Теоретические и прикладные экономические дисциплины о роли информации как фактора развития.....	22
1.3. Роль информации с позиции междисциплинарных теорий.....	37
2. Теоретические концепции информации как ресурса	
2.1. Категория информации, ее основные характеристики и особенности.....	43
2.2. Классификация маркетинговой информации.....	51
2.3. Характеристики информации как ресурса. Современные информационные стратегии.....	59
3. Трансформация структуры фирмы в информационном обществе	
3.1. Признаки и тенденции трансформации структуры фирмы.....	69
3.2. Сетевая организация: типы и технологии.....	77
3.3. Роль и функции маркетинга в сетевом обществе.....	83
4. Маркетинговые информационные системы: основы формирования и развития	
4.1. Этапы формирования информационных систем управления фирмой.....	91
4.2. Маркетинговая информационная система как часть корпоративной информационной системы. Принципы и этапы формирования МИС.....	102
4.3. Методические основы формирования МИС.....	119
4.4. Виртуальный маркетинг и электронная коммерция.....	139
5. Понятие и критерии оценки информационного потенциала маркетинга	
5.1. Категории «информационный потенциал» и «уровень информационного развития предприятия».....	147
5.2. Оценка информационного потенциала маркетинга.....	150
Заключение.....	163
Литература.....	165
Приложения.....	172