

MIKLOŠÍK, A. 2015. *Informačné systémy marketingu*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM. 270 s.

Janka Kopaničová¹

Informačné technológie sa v 21. storočí stali neoddeliteľnou súčasťou života. Každá oblasť života sa v posledných desaťročiach zmenila práve pod ich vplyvom, preto porozumenie novým trendom je kľúčové na rozpoznanie možností na nájdenie konkurenčnej výhody. Práve použitím vhodných informačno-komunikačných technológií (IKT) mnohé spoločnosti svoju vodcovskú pozíciu na trhu získali a pokiaľ hovoríme o top 5 najhodnotnejších značkách sveta v roku 2015, tak 4 z nich sú práve lídri v oblasti IKT – rozpoznavali svoju príležitosť a využili ju na maximum.

Vysokoškolská učebnica *Informačné systémy marketingu* od autora *doc. Ing. Andreja Miklošika, PhD.*, prináša možnosť hlbšie porozumieť možnostiam, ktoré v obchodných, marketingových a manažérskych činnostiach ponúkajú nové informačné technológie. Učebnica pozostáva zo štyroch bohato vnútorne členených kapitol, ktoré čitateľa postupne prevedú od teoretických základov informačných systémov cez konkrétne marketingové informačné systémy, systémy automatizácie v obchode až po riešenia elektronického marketingu.

Prvá kapitola v začiatku hovorí o základoch informačných systémov, zaoberá sa informáciami a tým, ako ich možno spracúvať systémovo, vysvetľuje používanú terminológiu a popisuje priebeh spracúvania informácií, špecificky sa zameriavajúc na obchodné procesy a činnosti. Ďalej kapitola sa venuje podnikovému informačnému systému, jeho vlastnostiam, modulárnej štruktúre a špecificky manažérskemu informačnému systému a manažmentu aktív (Asset Management). V závere kapitoly autor približuje fungovanie, zložky a oblasti využitia geografického informačného systému.

Druhá kapitola je venovaná špecificky marketingovému informačnému systému. Autor najskôr formuluje, aké informácie do systému vstupujú a ďalej objasňuje špecifiká marketingového informačného systému (MIS) a jeho vzťahu s manažérskym informačným systémom. Kapitola takisto predstavuje postupne jednotlivé moduly MIS – Customer Relationship Management (CRM), Supplier Relationship Management (SRM), Supply Chain Management (SCM) a Product Lifecycle Management (PLM), opisuje ich úlohu a podstatu. Záver kapitoly je venovaný inovácii informačného systému – vysvetľuje proces od rozhodnutia o potrebe zmeny cez konkrétne kroky špecifikácie parametrov až po samotnú inováciu.

Učebnica sa v tretej kapitole zameriava na automatizáciu v maloobchode a veľkoobchode. Na začiatku objasňuje podstatu počítačom integrovaných obchodných činností a predstavuje modely tovaru, dodávateľa, odberateľa, vonkajších a vnútorných vzťahov a model obchodných činností. Ďalej sa zaoberá štandardmi v oblasti výmeny informácií v obchode a systémami automatickej identifikácie a ochrany. Čitateľ sa v tejto časti zoznámí s fungovaním elektronického podpisu, elektronickej ochrany tovaru, 2D čiarovými kódmi, rádiových frekvenciou a biometrickou identifikáciou. V závere

¹ Ing. Mgr. Janka Kopaničová, PhD.; Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava; E-mail: jkopanicova@gmail.com

kapitola približuje fungovanie informačných systémov v maloobchode a vo veľkoobchode.

Elektronický marketing sa stal predmetom poslednej – štvrtej kapitoly učebnice. Táto rozsiahla aj obsiahla kapitola sa podrobne venuje viacerým aspektom využitia virtuálneho priestoru na komercializáciu produktov a služieb. Objasnenie fungovania počítačových sietí a cloud computingu predchádza samotnej charakteristike prostredia pre elektronické podnikanie a elektronický obchod. Učebnica v tejto časti prináša objasnenie základných princípov fungovania internetu a jeho služieb, špecificky pre oblasť komerčného využitia. Predstavuje rôzne platformy umožňujúce komerčnú spoluprácu a vysvetľuje fungovanie elektronických nákupných aukcií. V ďalšej časti sa kapitola venuje špecifikám marketingových 4P v prostredí internetu. Potom približuje internet ako zdroj informácií pre MIS umožňujúci monitorovať externé prostredie, budovať databázy obchodných informácií a získavať potrebné dáta prostredníctvom webového vyhľadávania. V závere sa kapitola venuje rastúcemu marketingu na sociálnych sieťach a možnostiam využitia mobilných aplikácií v marketingu.

Publikácia v závere obsahuje veľmi nápomocný slovník pojmov, ktorý umožňuje rýchle a efektívne zorientovanie sa v problematike.

Učebnica *Informačné systémy marketingu* prináša celistvý pohľad na možnosti využitia informačných systémov v podnikovej praxi – špecificky v obchode. Čitateľ v nej nachádza objasnenie fungovania informačných systémov, ako aj dostatočné informácie o aktuálnych trendoch súvisiacich s rozvojom informačno-komunikačných technológií, ktoré priamo vplývajú na podnikanie v obchode. Učebnica si svoje miesto nájde určite nielen v osnovách rovnomenného predmetu, ale je aj výborným nástrojom na porozumenie aktuálneho diania pre širšie odborné publikum.