

Spis treści

Wprowadzenie	7
ROZDZIAŁ 1. Założenia i ewolucja zrównoważonego rozwoju (<i>Adam Sadowski</i>)	13
1.1. Filozofia zrównoważonego rozwoju. Źródła i przyczyny powstania	13
1.2. Ewolucja pojęcia i zasady zrównoważonego rozwoju	18
1.3. Zasady zrównoważonego rozwoju	21
ROZDZIAŁ 2. W kierunku marketingu zrównoważonego (<i>Sabina Kauf</i>)	27
2.1. Trendy i tendencje rozwojowe w marketingu	27
2.2. Marketing 3.0 jako wyraz „uspołecznienia” gospodarki	36
2.3. Marketing zrównoważony jako odpowiedź na potrzeby współczesnych konsumentów	47
ROZDZIAŁ 3. Współczesne wyzwania logistyki (<i>Marzena Kramarz</i>)	55
3.1. Kierunki zmian w zarządzaniu przepływami materiałowymi	55
3.2. Wpływ megatrendów na logistykę i łańcuchy dostaw	64
3.3. Zrównoważony rozwój jako wyzwanie dla współczesnej logistyki	79
ROZDZIAŁ 4. Marketing i logistyka w strukturze zarządzania przedsiębiorstwem – współczesne wyzwania z perspektywy zrównoważonego rozwoju (<i>Sabina Kauf, Marzena Kramarz</i>)	85
4.1. Kreowanie wartości jako podstawa integracji marketingu i logistyki	85
4.2. Wkomponowanie marketingu i logistyki w strukturę zarządzania przedsiębiorstwem	93
4.3. Usieciowienie jako główna przesłanka integracji marketingu i logistyki w zarządzaniu przedsiębiorstwem i łańcuchem dostaw	102
4.4. Zarządzanie marketingowo-logistyczne wobec wyzwań zrównoważonego rozwoju ...	109

ROZDZIAŁ 5. Model zarządzania marketingowo-logistycznego z perspektywy zrównoważonego rozwoju – próba identyfikacji (<i>Sabina Kauf, Marzena Kramarz, Adam Sadowski</i>)	115
5.1. Konceptualizacja modelu zrównoważonego zarządzania marketingowo-logistycznego	115
5.2. Instrumenty zrównoważonego zarządzania marketingowo-logistycznego	120
5.3. Efekty i obszary zastosowań zrównoważonego zarządzania marketingowo-logistycznego	127
Podsumowanie	135
Bibliografia	137