

Spis treści

Wprowadzenie	7
ROZDZIAŁ 1. Założenia i ewolucja zrównoważonego rozwoju (Adam Sadowski)	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 (Sabina Kauf)	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 (Marzena Kramarz)	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 (Sabina Kauf, Marzena Kramarz)	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