

Spis treści

Wprowadzenie (Piotr Blaik)	7
Rozdział 1. Orientacja rynkowa jako koncepcja integrująca procesy w przedsiębiorstwie (Dorota Potwora, Witold Potwora).....	11
1.1. Przesłanki i wyróżniki orientacji rynkowej.....	11
1.2. Orientacja rynkowa – „kosmetyka” czy metamorfoza zarządzania?.....	17
1.3. Determinanty orientacji rynkowej.....	21
1.4. Orientacja rynkowa to nie tylko marketing	26
Rozdział 2. Struktura i efektywność zarządzania logistyczno-marketingowego (Piotr Blaik)	41
2.1. Logistyka i marketing a zarządzanie	41
2.2. Zarządzanie logistyczno-marketingowe w aspekcie systemowym i procesowym	45
2.3. Integracja rynkowych procesów zarządczych logistyki i marketingu w zarządzaniu łańcuchem wartości	53
2.4. Koncepcja efektywności zarządzania logistycznego-marketingowego	58
2.5. Cele i efekty logistyczno-marketingowe w aspekcie strategicznym	66
2.6. Logistyczno-marketingowe potencjały efektywności i sukcesu przedsiębiorstwa	69
2.7. Zarządzanie logistyczno-marketingowe jako systemowa determinanta sukcesu przedsiębiorstwa	76
Rozdział 3. Procesy i systemy planistyczne w zarządzaniu logistyczno-marketingowym (Sabina Kauf)	83
3.1. Od operacyjnego planowania logistycznego do zintegrowanego planowania logistyczno-marketingowego	83
3.2. Miejsce i rola systemów planowania w zarządzaniu marketingowo-logistycznym	88
3.3. Struktura procesu planowania logistyczno-marketingowego	99
3.4. Procesy i funkcje planistyczne w zarządzaniu marketingowo-logistycznym	107

Rozdział 4. System operacyjnego zarządzania logistyczno-marketingowego (Anna Bruska)	121
4.1. Pojęcie logistyczno-marketingowego zarządzania operacyjnego	121
4.2. Istota i struktura systemu operacyjnego zarządzania logistyczno-marketingowego	132
4.3. Metody i narzędzia logistyczno-marketingowe na poziomie operacyjnym	138
4.4. Efekty synergiczne operacyjnego zarządzania logistyczno-marketingowego	149

Rozdział 5. Zarządzanie łańcuchem dostaw w aspekcie integracji logistyki i marketingu (Tadeusz Pokusa)	157
5.1. Istota i rozwój koncepcji zintegrowanego zarządzania łańcuchem dostaw	157
5.2. Etapy ewolucji integracji w łańcuchu dostaw	167
5.3. Formy i poziomy integracji w zarządzaniu łańcuchem dostaw	175

Rozdział 6. Kluczowe procesy logistyczno-marketingowe determinujące rozwój wiedzy przedsiębiorstwa o rynku (Rafał Matwiejczuk)	189
6.1. Uwarunkowania rozwoju wiedzy przedsiębiorstwa o rynku	189
6.2. Sfery regulacyjne logistyki i marketingu jako podstawa identyfikacji kluczowych procesów logistyczno-marketingowych determinujących rozwój wiedzy o rynku	194
6.3. Struktura kluczowych procesów logistyczno-marketingowych warunkujących rozwój wiedzy o rynku	197
6.4. Kluczowe kompetencje przedsiębiorstwa jako baza kluczowych procesów logistyczno-marketingowych związanych z rozwojem wiedzy przedsiębiorstwa o rynku	203