

Spis treści

Wstęp	VII
Rozdział 1. Podstawy koncepcji zarządzania marketingowo-logistycznego	1
1.1. Marketing jako koncepcja rynkowo zorientowanego zarządzania	1
1.2. Logistyka jako koncepcja zarządzania zorientowana na przepływy	16
1.3. Przesłanki i przejawy integracji marketingu i logistyki	29
1.4. Założenia i struktura zarządzania marketingowo-logistycznego	32
1.5. Zadania kontrolne	38
Rozdział 2. Tworzenie wartości w ramach koncepcji zarządzania marketingowo-logistycznego	39
2.1. Istota oraz podstawowe wymiary i przejawy wartości	39
2.2. Wybrane koncepcje tworzenia wartości	48
2.2.1. Funkcjonalny i procesowy łańcuch wartości	48
2.2.2. Marketing i logistyka jako elementy systemu tworzenia wartości	54
2.2.3. Łańcuch dostaw oraz logistyczny łańcuch wartości	58
2.3. Znaczenie orientacji na procesy w tworzeniu wartości dodanej	65
2.4. Istota i struktura marketingowo-logistycznego łańcucha wartości	72
2.5. Zadania kontrolne	76
Rozdział 3. Efektywność procesów tworzenia wartości – wybrane problemy	77
3.1. Efekty vs. nakłady jako wyznacznik efektywności procesów tworzenia wartości	77
3.2. Teleologiczne i zarządcze aspekty efektywności procesów tworzenia wartości	84
3.3. Podstawowe wymiary efektywności procesów tworzenia wartości	87
3.4. Uwarunkowania oceny efektywności procesów tworzenia wartości	91
3.5. Marketingowo-logistyczne determinanty efektywności procesów tworzenia wartości	97
3.6. Zadania kontrolne	104
Rozdział 4. Wybrane koncepcje i systemy zarządzania wspierające tworzenie wartości	105
4.1. Wpływ <i>reengineeringu</i> na tworzenie wartości	105
4.2. Kluczowe kompetencje a procesy tworzenia wartości	114
4.3. Tworzenie wartości w ramach organizacji wirtualnej	118
4.4. Wpływ <i>TQM</i> , <i>ECR</i> , <i>TBM</i> , <i>Lean Management</i> i <i>benchmarkingu</i> na tworzenie wartości	122
4.5. Zadania kontrolne	130

Rozdział 5. Efektywność procesów tworzenia wartości – próba oceny	
w świetle badań	131
5.1. Uwarunkowania działalności rynkowej badanych przedsiębiorstw	131
5.2. Marketingowe czynniki wpływające na efektywność procesów tworzenia wartości	136
5.3. Wpływ logistyki na efektywność procesów tworzenia wartości	150
5.4. Zakres i przejawy zastosowań koncepcji zarządzania marketingowo-logistycznego	158
5.5. Zadania kontrolne	182
Zakończenie	183
Bibliografia	185
Spis rysunków	196
Spis tabel	200
Indeks rzeczowy	202