

Spis treści

Rozdział 1 <i>Wiesław Kowalczewski</i> Trudna droga od Powstańca do Profesora	7
Rozdział 2 <i>Tadeusz Wojciechowski</i> Integracja marketingu i logistyki	15
Rozdział 3 <i>Halina Szulce</i> Znaczenie logistyki w zarządzaniu marketingowym	31
Rozdział 4 <i>Czesław Skowronek</i> Logistyczne wsparcie działalności marketingowej przedsiębiorstwa	38
Rozdział 5 <i>Józef Penc</i> Zasady współczesnego marketingu. W kierunku marketingu klienta	51
Rozdział 6 <i>Barbara Dobiegała-Korona</i> Marketing we współczesnym zarządzaniu przedsiębiorstwem	73
Rozdział 7 <i>Bogusław Karczmarek</i> Rola i cele marketingu w przedsiębiorstwie	85
Rozdział 8 <i>Marian Strużycki</i> Aspekty ekologiczne w zarządzaniu marketingowym przedsiębiorstwa	100
Rozdział 9 <i>Elżbieta Jędrych</i> Zaufanie w działalności marketingowej	111
Rozdział 10 <i>Andrzej Korzeniowski, Bogusław Śliwczyński</i> Wartość produktu celem zarządzania łańcuchem dostaw	131

Rozdział 11	
<i>Andrzej H. Jasiński, Arkadiusz Manikowski</i>	
Logistyka w procesie zarządzania transformacją wyników badań naukowych do zastosowań praktycznych	145
 Rozdział 12	
<i>Ilona Penc-Pietrzak</i>	
Zastosowanie wybranych metod analizy strategicznej w tworzeniu strategii logistycznej przedsiębiorstwa	161
 Rozdział 13	
<i>Zofia Bolkowska</i>	
Pozainwetycyjne przyczyny kryzysów w budownictwie	189
 Rozdział 14	
<i>Wiesław Urban</i>	
Marketing relacji a obsługa klientów – przez jakość do lojalności	200