

Książka stanowi pierwszą na rynku wydawniczym pozycję przedstawiającą niestandardowe podejście do zarządzania marketingowo-logistycznego. Zostało one poszerzone o perspektywę zrównoważonego rozwoju oraz wiele innych wątków, takich jak między innymi megatrendy, marketing 3.0, logistyka 4.0, omnikanałowość.

Publikacja adresowana jest przede wszystkim do studentów kierunków: logistyka, zarządzanie i ekonomia, na których wykładane są przedmioty takie jak: logistyka, logistyczna obsługa klienta, marketing, badania rynkowe oraz badania naukowe. Książka jest również ważnym źródłem wiedzy dla praktyków – pracowników firm koordynujących procesy marketingowe i logistyczne.

"Tematyka zrównoważonego funkcjonowania podmiotów gospodarczych jest bardzo aktualna głównie ze względu na nieprzemijającą modę na ekologiczność oraz naciski społeczne na podmioty, by zachowywały się one w sposób ekologiczny. Jest to często wpisywane i kalkulowane w ramy CSR lub PR. Książka pozwala na prześledzenie zależności między marketingiem i logistyką, postrzeganymi jako uzupełniające się koncepcje, osadzone w kontekście zrównoważonego rozwoju. W publikacji mamy zatem do czynienia z udanym połączeniem trzech ważnych i modnych pojęć: marketing (najstarsze), logistyka (młodsze) i zrównoważony rozwój (najmłodsze)."

Prof. dr hab. inż. Jacek Szoltysek, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach