

Spis treści

Wstęp	9
CZĘŚĆ PIERWSZA. Uwarunkowania rozwoju marketingu usług logistycznych	11
Rozdział 1. Usługi logistyczne w łańcuchu dostaw (<i>Izabela Dembińska</i> (1.2, 1.3), <i>Mariusz Jedliński</i> (1.1, 1.3))	13
1.1. Pojęcie i cechy usługi logistycznej	13
1.2. Ewolucja zakresu i form świadczenia usług logistycznych	17
1.3. Rynek usług logistycznych – elementy i cechy	24
Pytania problemowe	31
Rozdział 2. Od marketingu do marketingu usług logistycznych (<i>Grażyna Rosa</i> (2.1, 2.3), <i>Izabela Ostrowska</i> (2.2))	32
2.1. Wprowadzenie – definicje i objaśnienie pojęć	32
2.2. Marketing usług	40
2.3. Od marketingu usług do marketingu usług logistycznych	49
Pytania problemowe	56
Rozdział 3. Otoczenie przedsiębiorstwa logistycznego (<i>Agnieszka Smalec</i>)	57
3.1. Wprowadzenie	57
3.2. Mikrootoczenie przedsiębiorstwa logistycznego	58
3.3. Makrootoczenie przedsiębiorstwa logistycznego	65
Pytania problemowe	73
Rozdział 4. Segmentacja i pozycjonowanie usług logistycznych (<i>Anna Szwałik</i>)	74
4.1. Wprowadzenie – definicje i objaśnienie pojęć	74
4.2. Segmentacja klientów indywidualnych oraz instytucjonalnych	75
4.3. Procedury segmentacji rynku	78
4.4. Wybór rynku docelowego	79
4.5. Pozycjonowanie produktów i usług	81
4.6. Segmentacja i pozycjonowanie usług logistycznych	83
Pytania problemowe	87
Rozdział 5. Badania marketingowe w przedsiębiorstwie logistycznym (<i>Monika Spychalska-Wojtkiewicz</i>)	88
5.1. Wprowadzenie – definicje i objaśnienie pojęć	88
5.2. Zakres oraz proces badań marketingowych	90
5.3. Zastosowanie badań marketingowych w logistyce	97
Pytania problemowe	100
Rozdział 6. Nabywca usług logistycznych (<i>Grażyna Rosa</i>)	101
6.1. Wprowadzenie – orientacja na nabywcę usług logistycznych	101
6.2. Zachowania nabywców usług logistycznych	102
6.3. Czynniki wpływające na zachowania nabywców usług TSL	108
6.3.1. Usługa TSL jako produkt marketingowy	108

6.3.2. Cena jako instrument marketingu mix na rynku usług TSL	109
6.3.3. Dystrybucja jako instrument marketingu mix na rynku usług TSL	109
6.3.4. Promocja jako instrument marketingu mix na rynku usług transportowych	110
6.3.5. Personel przedsiębiorstw TSL	110
6.3.6. Proces świadczenia usług TSL	111
6.3.7. Świadcstwo materialne usług TSL	112
Pytania problemowe	118
CZĘŚĆ DRUGA. Instrumenty marketingowe w logistyce	119
Rozdział 7. Produkt w ujęciu marketingowym i logistycznym (Leszek Gracz)	121
7.1. Wprowadzenie – produkt logistyczny jako instrument marketingu usług	121
7.2. Usługa logistyczna w koncepcji skali kontinuum – materialne elementy produktu logistycznego	124
7.3. Struktura warstwowa produktu logistycznego	125
7.4. Marka na rynku usług logistycznych	127
7.5. Teoria cyklu życia produktu w kontekście usług logistycznych	132
7.6. Kształtowanie asortymentu usług logistycznych	133
Pytania problemowe	135
Rozdział 8. Cena w usługach logistycznych (Józef Perenc)	136
8.1. Wprowadzenie – specyfika ceny jako instrumentu marketingowego	136
8.2. Specyfika i funkcje cen w usługach	138
8.3. Główne determinanty cen w usługach logistycznych	141
8.4. Funkcje cen w marketingu	144
8.5. Możliwe strategie cenowe	146
8.5.1. Rodzaje strategii	146
8.5.2. Determinanty decyzji cenowych	148
8.5.3. Strategie cenowe	148
8.6. Sposoby kształtowania cen za usługi logistyczne	151
8.6.1. Kosztowe sposoby kalkulacji cen	151
8.6.2. Ceny pozwalające na osiągnięcie progu rentowności i zysku	152
8.6.3. Uzależnienie cen od cen konkurencji	155
8.6.4. Kształtowanie cen zorientowanych na popyt	156
8.7. Różnicowanie cen	157
Rozdział 9. Dystrybucja usług logistycznych (Urszula Chrachol-Barczyk)	161
9.1. Definicja pojęcia dystrybucji	161
9.2. Kanały dystrybucji	162
9.3. Dystrybucja w marketingowo-logistycznej działalności przedsiębiorstw	176
Pytania problemowe	177
Rozdział 10. Komunikacja marketingowa w usługach logistycznych (Leszek Gracz)	178
10.1. Wprowadzenie – promocja jako element marketingu mix	178
10.2. Instrumenty promocji	180
10.3. Reklama	183
10.4. Promocja osobista (sprzedaż osobista)	186
10.5. Promocja dodatkowa (promocja sprzedaży)	188
10.6. Public relations	190
10.7. Etapy procesu komunikacji i zintegrowane stosowanie instrumentów promocji	194
Pytania problemowe	197

Rozdział 11. Świadcstwo materialne w ujęciu marketingowym i logistycznym	
(Kamila Peszko (11.1, 11.3), Agnieszka Matuszczak (11.2))	198
11.1. Wprowadzenie – świadcstwo materialne w ujęciu marketingowym	198
11.2. Świadcstwo materialne w ujęciu logistycznym	201
11.3. Świadcstwo materialne w ujęciu marketingowo-logistycznym	205
Pytania problemowe	207
Rozdział 12. Proces w ujęciu marketingowym i logistycznym	
(Monika Spychalska-Wojtkiewicz)	208
12.1. Wprowadzenie – ujęcie procesowe w zarządzaniu przedsiębiorstwem	208
12.2. Istota procesów logistycznych oraz procesów marketingowych	210
12.3. Ewolucja podejścia procesowego w zarządzaniu przedsiębiorstwem	
logistycznym	214
Pytania problemowe	216
Rozdział 13. Personel w usługach logistycznych (Blanka Tundys,	
Agnieszka Matuszczak)	217
13.1. Wprowadzenie – zarządzanie zasobami ludzkimi w sektorze TSL	217
13.2. Kompetencje zasobów ludzkich w sektorze TSL	219
13.3. Kwalifikacje personelu logistycznego	222
Pytania problemowe	227
CZĘŚĆ TRZECIA. Kierunki rozwoju marketingu usług logistycznych	229
Rozdział 14. Logistyczna obsługa klienta (Urszula Chrachol-Barczyk)	231
14.1. Definicja pojęcia	231
14.2. Elementy logistycznej obsługi klienta	232
Pytania problemowe	245
Rozdział 15. Relacje w łańcuchu dostaw (Urszula Chrachol-Barczyk)	246
15.1. Definicja pojęcia	246
15.2. Ujęcie marketingowe relacji	247
15.3. Ujęcie logistyczne relacji	249
Pytania problemowe	258
Rozdział 16. Kształtowanie wizerunku i tożsamości przedsiębiorstw	
logistycznych (Kamila Peszko)	259
16.1. Wprowadzenie – wizerunek i tożsamość firmy – idea i znaczenie	259
16.2. Wizerunek i tożsamość przedsiębiorstw logistycznych	265
Pytania problemowe	273
Rozdział 17. Strategie marketingowe przedsiębiorstw logistycznych	
(Józef Perenc)	274
17.1. Wprowadzenie – istota strategii marketingowych	274
17.2. Zasady wyboru oraz rodzaje strategii marketingowych	276
17.3. Projektowanie strategii marketingowych	283
17.4. Odmiany strategii marketingowych oraz ryzyko przy ich wdrażaniu	286
Bibliografia	291
Indeks	305