

## **Spis treści**

Wstęp

### **Rozdział 1. Rynek usług transport-spedycja-logistyka (TSL)**

- 1.1. Rynek usług logistycznych
  - 1.1.1. Łańcuch logistyczny
  - 1.1.2. Outsourcing
  - 1.1.3. Przedsiębiorstwa TSL
- 1.2. Zarządzanie strategiczne usługami logistycznymi
  - 1.2.1. Proces zarządzania wiedzą
  - 1.2.2. Struktury organizacyjne
  - 1.2.3. Zarządzanie poziomem zapasów
  - 1.2.4. Łańcuch wartości dla przedsiębiorstw TSL
  - 1.2.5. Funkcje zarządzania i strategię w przedsiębiorstwach TSL
- 1.3. Segmenty rynku logistycznego a zachowanie nabywców
  - 1.3.1. Segmentacja rynku konsumentów
  - 1.3.2. Marketing relacji
  - 1.3.3. Segmenty klientów na rynku TSL
  - 1.3.4. Wartość logistyczna a zachowanie klientów
- 1.4. System informacji marketingowej – telematyka
  - 1.4.1. Informacja marketingowa
  - 1.4.2. Informacja w procesie logistycznym
  - 1.4.3. Elektroniczna wymiana danych
  - 1.4.4. Telematyka

### **Rozdział 2. Instrumenty marketingu usług logistycznych**

- 2.1. Produkt – usługa logistyczna
  - 2.1.1. Model usługi logistycznej
  - 2.1.2. Cechy usługi logistycznej
  - 2.1.3. Marka w usługach logistycznych
- 2.2. Promocja usług logistycznych
  - 2.2.1. Komunikacja marketingowa
  - 2.2.2. Sprzedaż osobista
  - 2.2.3. Reklama
  - 2.2.4. Public relations
  - 2.2.5. Marketing bezpośredni
  - 2.2.6. Promocja sprzedaży przez internet
- 2.3. Dystrybucja w usługach logistycznych
  - 2.3.1. Strumienie w dystrybucji
  - 2.3.2. Typy kanałów marketingowych
  - 2.3.3. Rodzaje kanałów marketingowych

- 2.3.4. Funkcje dystrybucji
- 2.3.5. Strategie dystrybucji
- 2.3.6. Logistyka dystrybucji
- 2.4. Cena usługi logistycznej
  - 2.4.1. Problem ustalania wysokości cen
  - 2.4.2. Metody wyznaczania cen
  - 2.4.3. Oferty cenowe usług logistycznych
- 2.5. Funkcje personelu w przedsiębiorstwie TSL
  - 2.5.1. Zasoby ludzkie
  - 2.5.2. Zarządzanie personelem
  - 2.5.3. Personel w usługach logistycznych
- 2.6. Proces usług logistycznych
  - 2.6.1. Proces świadczenia usługi
  - 2.6.2. Determinanty procesu
  - 2.6.3. Proces obsługi klienta
  - 2.6.4. Logistyczna obsługa klienta
  - 2.6.5. Fazy i mierniki procesu obsługi klienta
- 2.7. Jakość w usługach logistycznych
  - 2.7.1. Koncepcja jakości
  - 2.7.2. Kompleksowe zarządzanie jakością
  - 2.7.3. Jakość w logistyce

### **Rozdział 3. Kreowanie wizerunku operatora logistycznego**

- 3.1. CSR – odpowiedzialność społeczna operatorów logistycznych
  - 3.1.1. Zrównoważony łańcuch dostaw
  - 3.1.2. Ekologistyka
  - 3.1.3. Działania CSR u operatorów logistycznych
- 3.2. Logistyka ładunków niebezpiecznych przez operatorów logistycznych
  - 3.2.1. Towary niebezpieczne
  - 3.2.2. Odpowiedzialność przewoźnika
  - 3.2.3. Logistyka ADR
- 3.3. Logistyka imprez sportowych
  - 3.3.1. Obsługa klienta – zawodnika, klubu
  - 3.3.2. Łańcuch dostaw w organizacji zawodów
  - 3.3.3. Rola operatora w logistyce zawodów
- 3.4. Wizerunek wybranych przedsiębiorstw TSL
  - 3.4.1. Konkurowanie marką
  - 3.4.2. Benchmarking

Zakończenie

Bibliografia

Spis rysunków

Spis tabel