

Marketing usług logistycznych

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