

# Marketing usług logistycznych

Przejdź do produktu na [www.ksiegarnia.beck.pl](http://www.ksiegarnia.beck.pl)

# Spis treści

Wstęp.....	9
<b>CZĘŚĆ PIERWSZA. Uwarunkowania rozwoju marketingu usług logistycznych .....</b>	<b>11</b>
<b>Rozdział 1. Usługi logistyczne w łańcuchu dostaw (Izabela Dembińska (1.2, 1.3), Mariusz Jedliński (1.1, 1.3)) .....</b>	<b>13</b>
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
<b>Rozdział 2. Od marketingu do marketingu usług logistycznych (Grażyna Rosa (2.1, 2.3), Izabela Ostrowska (2.2)) .....</b>	<b>32</b>
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
<b>Rozdział 3. Otoczenie przedsiębiorstwa logistycznego (Agnieszka Smalec) .....</b>	<b>57</b>
3.1. Wprowadzenie .....	57
3.2. Mikrootoczenie przedsiębiorstwa logistycznego .....	58
3.3. Makrootoczenie przedsiębiorstwa logistycznego .....	65
Pytania problemowe .....	73
<b>Rozdział 4. Segmentacja i pozycjonowanie usług logistycznych (Anna Szwałik) .....</b>	<b>74</b>
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
<b>Rozdział 5. Badania marketingowe w przedsiębiorstwie logistycznym (Monika Szychalska-Wojtkiewicz) .....</b>	<b>88</b>
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
<b>Rozdział 6. Nabywca usług logistycznych (Grażyna Rosa) .....</b>	<b>101</b>
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
<b>CZĘŚĆ DRUGA. Instrumenty marketingowe w logistyce .....</b>	<b>119</b>
<b>Rozdział 7. Produkt w ujęciu marketingowym i logistycznym (Leszek Gracz) .....</b>	<b>121</b>
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
<b>Rozdział 8. Cena w usługach logistycznych (Józef Perenc) .....</b>	<b>136</b>
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
<b>Rozdział 9. Dystrybucja usług logistycznych (Urszula Chraćchol-Barczyk) .....</b>	<b>161</b>
9.1. Definicja pojęcia dystrybucji .....	161
9.2. Kanały dystrybucji .....	162
9.3. Dystrybucja w marketingowo-logistycznej działalności przedsiębiorstw .....	176
Pytania problemowe .....	177
<b>Rozdział 10. Komunikacja marketingowa w usługach logistycznych (Leszek Gracz) .....</b>	<b>178</b>
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

<b>Rozdział 11. Świadczenie materialne w ujęciu marketingowym i logistycznym</b>	
( <i>Kamila Peszko (11.1, 11.3), Agnieszka Matuszczak (11.2)</i> ) .....	198
11.1. Wprowadzenie – świadczenie materialne w ujęciu marketingowym .....	198
11.2. Świadczenie materialne w ujęciu logistycznym .....	201
11.3. Świadczenie materialne w ujęciu marketingowo-logistycznym .....	205
Pytania problemowe .....	207
<b>Rozdział 12. Proces w ujęciu marketingowym i logistycznym</b>	
( <i>Monika Spychalska-Wojtkiewicz</i> ) .....	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
<b>Rozdział 13. Personel w usługach logistycznych</b> ( <i>Blanka Tundys,</i> <i>Agnieszka Matuszczak</i> ) .....	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
<b>CZĘŚĆ TRZECIA. Kierunki rozwoju marketingu usług logistycznych</b> .....	229
<b>Rozdział 14. Logistyczna obsługa klienta</b> ( <i>Urszula Chrachol-Barczyk</i> ) .....	231
14.1. Definicja pojęcia .....	231
14.2. Elementy logistycznej obsługi klienta .....	232
Pytania problemowe .....	245
<b>Rozdział 15. Relacje w łańcuchu dostaw</b> ( <i>Urszula Chrachol-Barczyk</i> ) .....	246
15.1. Definicja pojęcia .....	246
15.2. Ujęcie marketingowe relacji .....	247
15.3. Ujęcie logistyczne relacji .....	249
Pytania problemowe .....	258
<b>Rozdział 16. Kształtowanie wizerunku i tożsamości przedsiębiorstw logistycznych</b> ( <i>Kamila Peszko</i> ) .....	259
16.1. Wprowadzenie – wizerunek i tożsamość firmy – idea i znaczenie .....	259
16.2. Wizerunek i tożsamość przedsiębiorstw logistycznych .....	265
Pytania problemowe .....	273
<b>Rozdział 17. Strategie marketingowe przedsiębiorstw logistycznych</b> ( <i>Józef Perenc</i> ) .....	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
<b>Bibliografia</b> .....	291
<b>Indeks</b> .....	305

**Przejdź do księgarni →**



**ksiegarnia.beck.pl**