

Spis treści

Wstęp	9
Rozdział 1	
Rynek usług transport-spedycja-logistyka (TSL)	13
1.1. Rynek usług logistycznych	14
1.1.1. Łańcuch logistyczny	14
1.1.2. Outsourcing	20
1.1.3. Przedsiębiorstwa TSL	23
1.2. Zarządzanie strategiczne usługami logistycznymi	28
1.2.1. Proces zarządzania wiedzą	28
1.2.2. Struktury organizacyjne	31
1.2.3. Zarządzanie poziomem zapasów	32
1.2.4. Łańcuch wartości dla przedsiębiorstw TSL	35
1.2.5. Funkcje zarządzania i strategię w przedsiębiorstwach TSL	40
1.3. Segmenty rynku logistycznego a zachowanie nabywców	47
1.3.1. Segmentacja rynku konsumentów	47
1.3.2. Marketing relacji	50
1.3.3. Segmenty klientów na rynku TSL	52
1.3.4. Wartość logistyczna a zachowanie klientów	55
1.4. System informacji marketingowej – telematyka	63
1.4.1. Informacja marketingowa	63
1.4.2. Informacja w procesie logistycznym	66
1.4.3. Elektroniczna wymiana danych	67
1.4.4. Telematyka	70
Rozdział 2	
Instrumenty marketingu usług logistycznych	74
2.1. Produkt – usługa logistyczna	75
2.1.1. Model usługi logistycznej	75

2.1.2. Cechy usługi logistycznej	78
2.1.3. Marka w usługach logistycznych	80
2.2. Promocja usług logistycznych	82
2.2.1. Komunikacja marketingowa	82
2.2.2. Sprzedaż osobista	85
2.2.3. Reklama	86
2.2.4. Public relations	87
2.2.5. Marketing bezpośredni	89
2.2.6. Promocja sprzedaży przez internet	89
2.3. Dystrybucja w usługach logistycznych	90
2.3.1. Strumienie w dystrybucji	90
2.3.2. Typy kanałów marketingowych	92
2.3.3. Rodzaje kanałów marketingowych	95
2.3.4. Funkcje dystrybucji	97
2.3.5. Strategie dystrybucji	99
2.3.6. Logistyka dystrybucji	100
2.4. Cena usługi logistycznej	103
2.4.1. Problem ustalania wysokości cen	103
2.4.2. Metody wyznaczania cen	105
2.4.3. Oferty cenowe usług logistycznych	107
2.5. Funkcje personelu w przedsiębiorstwie TSL	110
2.5.1. Zasoby ludzkie	110
2.5.2. Zarządzanie personelem	113
2.5.3. Personel w usługach logistycznych	115
2.6. Proces usług logistycznych	120
2.6.1. Proces świadczenia usługi	120
2.6.2. Determinanty procesu	122
2.6.3. Proces obsługi klienta	123
2.6.4. Logistyczna obsługa klienta	124
2.6.5. Fazy i mierniki procesu obsługi klienta	126
2.7. Jakość w usługach logistycznych	128
2.7.1. Koncepcja jakości	128
2.7.2. Kompleksowe zarządzanie jakością	130
2.7.3. Jakość w logistyce	134

Rozdział 3

Kreowanie wizerunku operatora logistycznego	138
3.1. CSR – odpowiedzialność społeczna operatorów logistycznych	139
3.1.1. Zrównoważony łańcuch dostaw	139

3.1.2. Ekologistyka	140
3.1.3. Działania CSR u operatorów logistycznych	142
3.2. Logistyka ładunków niebezpiecznych przez operatorów logistycznych	148
3.2.1. Towary niebezpieczne	148
3.2.2. Odpowiedzialność przewoźnika	149
3.2.3. Logistyka ADR	152
3.3. Logistyka imprez sportowych	154
3.3.1. Obsługa klienta – zawodnika, klubu	154
3.3.2. Łańcuch dostaw w organizacji zawodów	157
3.3.3. Rola operatora w logistyce zawodów	159
3.4. Wizerunek wybranych przedsiębiorstw TSL	162
3.4.1. Konkutowanie marką	162
3.4.2. Benchmarking	165
Zakończenie	177
Bibliografia	179
Spis rysunków	189
Spis tabel	191