

Działalność marketingowa usługodawców logistycznych.

Wstęp

Rozdział 1

Ogólna charakterystyka usług logistycznych

1.1. Istota, klasyfikacja i znaczenie usług logistycznych we współczesnej gospodarce

1.2. Przesłanki popytu na usługi logistyczne

1.3. Typologia usługodawców logistycznych

1.4. Branża usług logistycznych – stan obecny oraz kierunki rozwoju

1.5. Usługa kurierska jako usługa logistyczna

Rozdział 2

Marketing w działalności usługodawców logistycznych

2.1. Istota marketingu

2.2. Zarys nowoczesnych koncepcji marketingu w usługach

2.3. Strategie marketingowe usługodawców logistycznych

2.4. Marketing-mix usługodawcy logistycznego

2.5. Promotion-mix jako element koncepcji marketing-mix usługodawców logistycznych

2.6. Marketing usług logistycznych a obsługa logistyczna

Rozdział 3

Działalność marketingowa wybranych usługodawców logistycznych

3.1. Charakterystyka badanych podmiotów

3.1.1. DPD Polska

3.1.2. DHL Express Polska

3.2. Badanie sytuacji marketingowej badanych firm

3.2.1. Audyt marketingowy

3.2.2. Analiza otoczenia

3.2.3. Analiza SWOT

3.2.4. Analiza konkurencji

3.3. Formułowanie strategii marketingowej

3.4. Marketing-mix jako podstawa strategii marketingowych omawianych przedsiębiorstw

3.5. Narzędzia promotion-mix stosowane w działalności marketingowej analizowanych podmiotów

Rozdział 4

Ocena działalności marketingowej wybranych usługodawców logistycznych na podstawie badań własnych

4.1. Metodologia badań

4.2. Wyniki badań własnych i wnioski z nich płynące

Zakończenie

Bibliografia

Spis rysunków i tabel

Aneks