

Spis treści

Wstęp

Rozdział 1

Istota usług

- 1.1. Definicje i cechy charakterystyczne usług
- 1.2. Miejsce usługi spedycyjnej wśród innych usług

Rozdział 2

Przedsiębiorstwo spedycyjne w gospodarce rynkowej

- 2.1. Współzależności między strukturą rynku a rolą marketingu w zarządzaniu przedsiębiorstwem spedycyjnym
 - 2.1.1. Pojęcie rynku
 - 2.1.2. Charakterystyka rynku usług spedycyjnych
 - 2.1.3. Miejsce marketingu w zarządzaniu przedsiębiorstwem spedycyjnym w różnych strukturach rynku
- 2.2. Przemiany zachodzące w otoczeniu firmy spedycyjnej w warunkach rozwiniętych gospodarek rynkowych i Polski
 - 2.2.1. Elementy otoczenia firmy spedycyjnej
 - 2.2.2. Nabywcy i ich miejsce w otoczeniu firmy spedycyjnej
 - 2.2.3. Analiza konkurencji jako jednego z ważniejszych elementów otoczenia firmy spedycyjnej
 - 2.2.3.1. Klasyfikacja przedsiębiorstw spedycyjnych
 - 2.2.3.2. Przemiany zachodzące w otoczeniu konkurencyjnych firm spedycyjnych w krajach wysoko rozwiniętych
 - 2.2.3.3 Wpływ transformacji gospodarki polskiej na otoczenie konkurencyjne firmy spedycyjnej
 - 2.2.4. Regulacje prawne jako element otoczenia prawnego firmy spedycyjnej

Rozdział 3

Planowanie marketingowe i planowanie strategiczne jako instrumenty adaptacyjne firmy spedycyjnej

- 3.1. Miejsce planowania marketingowego w planowaniu strategicznym
 - 3.1.1. Planowanie strategiczne – analiza koncepcji i poglądów różnych autorów
 - 3.1.2. Relacje między planowaniem marketingowym i planowaniem strategicznym
- 3.2. Rola misji, audytu marketingowego i celów w formułowaniu strategii firmy

Rozdział 4

Analiza możliwości adaptacji strategii marketingowych w usługach spedycyjnych

- 4.1. Badanie strategii konkurencji z punktu widzenia ich przydatności dla firm spedycyjnych
- 4.2. Strategie wzrostu oraz warunki ich formułowania i implementacji
- 4.3. Strategie produktu i ich znaczenie w działalności firm spedycyjnych
- 4.4. Warunki wdrażania programów marketingowych w przedsiębiorstwach spedycyjnych
- 4.5. Prezentacja wyników badań empirycznych polskich przedsiębiorstw spedycyjnych w kontekście stosowania przez nie planowania strategicznego

Zakończenie

Spis tablic i rysunków

Bibliografia