

Wstęp	
Rozdział I. Marketing jako wyznacznik działań dla przedsiębiorstw transportowych.....	
1. Koncepcja marketingu-mix	
2. Kontrowersje wokół koncepcji marketingu-mix i ich konsekwencje dla marketingu usług	
3. Związki procesów konkurencyjnych na rynku usług transportowych z marketingiem-mix.....	
Rozdział II. Charakterystyka usług transportowych.....	
1. Cykl życia usług transportowych	
2. Strategie produktowe przedsiębiorstw transportowych.....	
3. Logistyka jako nowy wymiar działalności usługowej przedsiębiorstw transportowych	
4. Polityka kształtowania cen i jakości usług transportowych	
Rozdział III. Zarządzanie procesami dystrybucji na rynku transportowym.....	
1. Proces kształtowania kanałów dystrybucji	
2. Typy kanałów dystrybucji i pośredników na rynku usług transportowych	
3. Powiązania przedsiębiorstw transportowych z klientami.....	
Rozdział IV. Promocja usług transportowych.....	
1. Zakres stosowania środków promocji i reklamy	
2. Wykorzystanie public relations i sponsoringu.....	
3. Znaczenie sprzedaży osobistej i promocji sprzedaży	
Rozdział V. Zróżnicowanie wykorzystania instrumentów marketingowych w działalności przedsiębiorstw transportowych	
1. Orientacja marketingowa przedsiębiorstw transportowych	
2. Działalność marketingowa przedsiębiorstw transportowych z punktu widzenia przyjętych kryteriów ich podziału.....	