

Spis treści

Wprowadzenie	7
Rozdział 1. Informacja rynkowa i jej rola w zarządzaniu łańcuchem dostaw	11
1.1. Informacja i jej znaczenie w realizacji procesów logistycznych	11
1.2. Rola informacji rynkowej w procesie podejmowania decyzji logistycznych ...	16
1.3. Rola i znaczenie badań w zarządzaniu łańcuchem dostaw	29
1.4. Procedura badawcza jako warunek pozyskania właściwych informacji	34
Rozdział 2. Metody pomiaru i gromadzenia danych dla potrzeb łańcucha dostaw	39
2.1. Pomiar jako podstawa gromadzenia danych logistycznych	39
2.2. Określenie metody doboru i liczebności próby badawczej w badaniach logistycznych	50
2.3. Wybrane metody gromadzenia danych ze źródeł pierwotnych	60
Rozdział 3. Prognozowanie popytu jako podstawa prawidłowego funkcjonowania łańcucha dostaw	76
3.1. Rola i znaczenie prognozowania w zarządzaniu łańcuchem dostaw	76
3.2. Podstawowe metody prognostyczne w zarządzaniu łańcuchem dostaw	81
3.3. Ekstrapolacja trendu i możliwości jej zastosowania w gospodarce zapasami ..	86
3.4. Prognozowanie zorientowane na osiągnięte efekty logistyczne	105
Rozdział 4. Rola usług transportowych w zarządzaniu łańcuchem dostaw i metody badania potrzeb przewozowych	113
4.1. Znaczenie transportu w zarządzaniu łańcuchem dostaw	113
4.2. Istota i źródła potrzeb transportowych	118
4.3. Popyt na usługi transportowe i metody określania jego elastyczności	124
4.4. Wybrane metody określania wahań popytu na transport	130
Rozdział 5. Metody wyboru zleceniobiorców do realizacji zadań logistycznych ...	150
5.1. Partnerstwo w łańcuchu dostaw jako podstawa przewagi konkurencyjnej	150
5.2. Ilościowe podejście do oceny partnerów w łańcuchu dostaw	159

5.3. Zastosowanie metody AHP do wyboru dostawców	164
5.4. Metoda TOPSIS i jej wykorzystanie do oceny dostawcy w łańcuchu dostaw ..	170
5.5. Współpraca w łańcuchu dostaw i metody pomiaru jej efektów	175
Rozdział 6. Zadowolenie i lojalność jako przesłanki kształtowania logistycznej obsługi klienta	184
6.1. Logistyczna obsługa klienta a jego zadowolenie	184
6.2. Metody jakościowe pomiaru zadowolenia nabywców	191
6.3. Analiza ABC jako podstawa określenia optymalnego poziomu obsługi	205
Rozdział 7. Zachowania nabywców jako podstawa kształtowania oferty logistycznej	214
7.1. Zachowania nabywców i podstawowe ich determinanty	214
7.2. Etapy procesu decyzyjnego i modele zachowań nabywców	222
7.3. Modele zachowań nabywców wykorzystywane w prognozowaniu wyboru marek produktów	227
7.4. Modele preferencji jako podstawa kształtowania oferty logistycznej	234
Spis rysunków	245
Spis tabel	247
Bibliografia	251