

SPIS TREŚCI

WSTĘP	7
ROZDZIAŁ 1.	
WPROWADZENIE DO DYSTRYBUCJI.....	11
1.1. Istota i struktura dystrybucji	11
1.2. Funkcje i cele dystrybucji.....	19
1.3. Dystrybucja w marketingowo-logistycznej koncepcji działalności przedsiębiorstwa	22
ROZDZIAŁ 2.	
KRYTERIA WYBORU STRATEGII DYSTRYBUCJI.....	29
2.1. Strategia dystrybucji jako element strategii logistycznej.....	29
2.2. Rodzaje strategii dystrybucji	32
2.3. Uwarunkowania wyboru strategii dystrybucji	38
2.4. Wybór strategii dystrybucji – studium przypadku.....	41
ROZDZIAŁ 3.	
PROBLEMY DECYZYJNE W OBSZARZE WYBORU KANAŁÓW DYSTRYBUCJI	47
3.1. Definiowanie kanałów dystrybucji	47
3.2. Rodzaje kanałów dystrybucji.....	51
3.3. Czynniki wewnętrzne i zewnętrzne wpływające na wybór kanałów dystrybucji	62
3.4. Funkcje i kategorie pośredników w kanałach dystrybucji.....	67
3.5. Kryteria wyboru partnerów do współpracy w kanałach dystrybucji – perspektywa producentów i przedsiębiorstw handlowych	85
3.6. Budowanie partnerstwa w kanałach dystrybucji	87
3.7. Rozwiązywanie konfliktów w kanałach dystrybucji	100
ROZDZIAŁ 4.	
PROJEKT WIELOKANAŁOWEGO SYSTEMU DYSTRYBUCJI NA PRZYKŁADZIE HIPOTETYCZNEGO PRZEDSIĘBIORSTWA Z BRANŻY MOTORYZACYJNEJ.....	115
4.1. Zakres działalności przedsiębiorstwa	115
4.2. Strategie dystrybucji dla zestawu wycieraczek przednich szyb samochodowych	119
4.3. Propozycja kanałów dystrybucji dla wybranego produktu	121

ZAKOŃCZENIE.....	129
BIBLIOGRAFIA.....	131
SPIS RYSUNKÓW.....	139
SPIS TABEL.....	141
STRESZCZENIE.....	143
SUMMARY.....	145