

**Strategie i kanały dystrybucji : wybrane problemy decyzyjne /  
Magdalena Szydełko. – Rzeszów, 2023**

Spis treści

<b>WSTĘP</b>	<b>7</b>
<b>ROZDZIAŁ 1.</b>	
<b>WPROWADZENIE DO DYSTRYBUCJI</b>	<b>11</b>
1.1. Istota i struktura dystrybucji	11
1.2. Funkcje i cele dystrybucji	19
1.3. Dystrybucja w marketingowo-logistycznej koncepcji działalności przedsiębiorstwa	22
<b>ROZDZIAŁ 2.</b>	
<b>KRYTERIA WYBORU STRATEGII DYSTRYBUCJI</b>	<b>29</b>
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
<b>ROZDZIAŁ 3.</b>	
<b>PROBLEMY DECYZYJNE W OBSZARZE WYBORU KANAŁÓW DYSTRYBUCJI</b>	<b>47</b>
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
<b>ROZDZIAŁ 4.</b>	
<b>PROJEKT WIELOKANAŁOWEGO SYSTEMU DYSTRYBUCJI NA PRZYKŁADZIE HIPOTETYCZNEGO PRZEDSIĘBIORSTWA Z BRANŻY MOTORYZACYJNEJ</b>	<b>115</b>
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

<b>ZAKOŃCZENIE</b>	<b>129</b>
<b>BIBLIOGRAFIA</b>	<b>131</b>
<b>SPIS RYSUNKÓW</b>	<b>139</b>
<b>SPIS TABEL</b>	<b>141</b>
<b>STRESZCZENIE</b>	<b>143</b>
<b>SUMMARY</b>	<b>145</b>

oprac. BPK