

Opis

W książce opisano :- istotę i funkcje dystrybucji oraz jej związki z pozostałymi instrumentami marketingu- rolę bezpośrednich i pośrednich kanałów dystrybucji oraz korzyści wynikające z ich stosowania- rodzaje i funkcje pośredników handlowych- dystrybucję fizyczną produktów, jej fazy, związane z nimi koszty dystrybucji, ich współzależność oraz wpływ na ceny finalne- przedmiotowy i podmiotowy zakres decyzji związanych z wyborem kanałów dystrybucji, etapy ich projektowania oraz metody ich oceny- formy współdziałania, rodzaje integracji uczestników kanałów dystrybucji oraz konflikty występujące w kanałach dystrybucji i sposoby ich rozwiązywania

Spis treści

Część I: Istota i struktura kanałów dystrybucji

Rozdział 1. Dystrybucja jako element marketingu

Co to jest dystrybucja?

Funkcje dystrybucji

Dystrybucja a pozostałe instrumenty marketingu

Podsumowanie

Rozdział 2. Kanały dystrybucji

Co to są kanały dystrybucji

Klasyfikacja kanałów dystrybucji

Podsumowanie

Rozdział 3. Charakterystyka podstawowych typów kanałów dystrybucji

Kanał bezpośredni

Kanał pośredni

Podsumowanie

Część II: Pośrednicy w kanałach dystrybucji

Rozdział 4. Hurtownicy

Funkcje hurtowników

Klasyfikacja hurtowników

Przydatność hurtowników dla producenta

Przydatność hurtowników dla detalisty

Tendencje rozwojowe pośrednictwa hurtowego

Podsumowanie

Rozdział 5. Agenci

Funkcje agentów

Rodzaje agentów

Przydatność agentów dla producenta

Przydatność agentów dla detalisty

Podsumowanie

Rozdział 6. Detaliści

Funkcje detalistów

Formy organizacyjne handlu detalicznego

Przydatność detalistów dla producentów i hurtowników

Przydatność detalistów dla nabywców finalnych

Tendencje rozwojowe handlu detalicznego

Kierunki zmian handlu detalicznego w Polsce
Podsumowanie

Część III: Dystrybucja fizyczna i kształtowanie cen w kanałach dystrybucji

Rozdział 7. Fizyczny przepływ produktów w kanale dystrybucji

Istota dystrybucji fizycznej
Cel dystrybucji fizycznej
Podsumowanie

Rozdział 8. Subsystemy dystrybucji fizycznej jako wyznaczniki kosztów funkcjonowania kanału

Rodzaje subsystemów dystrybucji fizycznej
Koszty utraconych możliwości sprzedaży w systemie dystrybucji fizycznej
Tendencje rozwojowe logistyki dystrybucji
Podsumowanie

Rozdział 9. Kształtowanie cen w kanałach dystrybucji

Wyznaczniki decyzji cenowych uczestników kanałów dystrybucji
Czynniki determinujące poziom marż
Rabaty jako instrument polityki sprzedaży
Podsumowanie

Część IV: Zarządzanie kanałami dystrybucji

Rozdział 10. Projektowanie kanałów dystrybucji

Przedmiotowy i podmiotowy zakres decyzji
Wyznaczniki pionowej struktury kanałów dystrybucji
Wyznaczniki szerokości kanału dystrybucji
Etapy projektowania kanałów dystrybucji
Ocena i wybór pośredników handlowych
Podsumowanie

Rozdział 11. Współdziałanie i konflikty w kanałach dystrybucji

Międzyorganizacyjne relacje w kanałach dystrybucji
Istota i rodzaje integracji w kanałach dystrybucji
Organizacyjno-prawne formy integracji
Efekty i koszty integracji pionowej
Integratorzy kanałów
Konflikty w kanałach dystrybucji
Kierunki rozwoju integracji w kanałach dystrybucji w Polsce
Podsumowanie
Słownik użytecznych terminów
Wybrane pozycje bibliograficzne