

Dystrybucja produktów jako jedno z głównych narzędzi marketingowej działalności przedsiębiorstwa na przykładzie cukrowni XYZ S.A

Wstęp.

Rozdział 1.

Dystrybucja produktów jako element marketingu przedsiębiorstwa.

- 1.1. Istota i rola dystrybucji produktów.
- 1.2. Funkcje dystrybucji produktów.
- 1.3. Rodzaje dystrybucji produktów.
- 1.4. Dystrybucja produktów a inne instrumenty marketingu.

Rozdział 2.

Kanały dystrybucji i kryteria ich wyboru.

- 2.1. Pojęcie i istota kanałów dystrybucji.
- 2.2. Typologia i charakterystyka podstawowych kanałów marketingowych.
- 2.3. Wybór kanałów dystrybucji.
 - 2.3.1. Czynniki wpływające na wybór kanałów dystrybucji.
 - 2.3.2. Etapy wyboru kanałów.
- 2.4. Posrednicy w kanałach dystrybucji.

Rozdział 3.

Charakterystyka Cukrowni XYZ S.A. jako podmiotu badawczego.

- 3.1. Rys historyczny Cukrowni XYZ S.A.
- 3.2. Struktura organizacyjna.

3.3. Sytuacja ekonomiczno-finansowa.

3.4. Przekształcenia własnościowe.

Rozdział 4.

System dystrybucji produktów Cukrowni XYZ S.A.

4.1. Kanały dystrybucji cukru.

4.2. Koszty i limitowanie cukru.

4.3. Posrednicy cukrowni.

4.4. Magazynowanie i transport cukru.

Zakończenie.

Bibliografia.

Spis rysunków.

Spis tabel.

Spis wykresów.

Aneks.