

# **Dystrybucja produktów jako jedno z głównych narzędzi marketingowej działalności przedsiębiorstwa na przykładzie cukrowni XYZ**

**Wstęp.....3**

**Rozdział I.**

**Dystrybucja produktów jako element marketingu przedsiębiorstwa.....4**

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 II.**

**Kanały dystrybucji i kryteria ich wyboru.....19**

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 III.**

**Charakterystyka Cukrowni XYZ jako podmiotu badawczego .....37**

3.1. Rys historyczny Cukrowni XYZ

3.2. Struktura organizacyjna

3.3. Sytuacja ekonomiczno-finansowa

3.4. Przekształcenia własnościowe

## **Rozdział IV.**

### **System dystrybucji produktów Cukrowni XYZ.....52**

4.1. Kanały dystrybucji cukru

4.2. Koszty i limitowanie cukru

4.3. Posrednicy cukrowni

4.4. Magazynowanie i transport cukru

**Zakończenie .....65**

**Bibliografia..... 66**