

Organizacja i zarządzanie kanałami dystrybucji na przykładzie przedsiębiorstwa branży motoryzacyjnej.

Wstęp 3

Cel i zakres pracy 4

Rozdział I

Istota i cel zarządzania kanałami dystrybucji

1. Dystrybucja jako element marketingu 5

2. Funkcje dystrybucji produktów 6

3. Pojęcie i klasyfikacja kanałów dystrybucji 7

4. Wybór kanałów dystrybucji i czynniki wpływające na ten wybór 13

5. Charakterystyka podstawowych typów kanałów dystrybucji 19

Rozdział II

Dystrybucja fizyczna i kształtowanie cen w kanałach dystrybucji 25

1. Istota i cel dystrybucji fizycznej 25

2. Subsystemy dystrybucji fizycznej 28

3. Kształtowanie cen w kanałach dystrybucji 31

Rozdział III

Zarządzanie kanałami dystrybucji na przykładzie przedsiębiorstwa motoryzacyjnego 34

1. Charakterystyka przedsiębiorstwa SEAT	34
1.1. Iberia Motor Company SA jako importer samochodów marki SEAT	35
2. Analiza systemu dystrybucji samochodów marki SEAT	37
3. Proces transportu pomiędzy producentem a partnerem	39
4. Proces sprzedaży samochodów marki SEAT	41
5. System Carlos jako kompleksowe oprogramowanie wspierające dział transportu	44
6. Dokumentacja używana w procesie dystrybucji	49

Podsumowanie i wnioski 53

Spis rysunków i tablic 54

Literatura 55