

# **System dystrybucji i jego organizacja na przykładzie Grupy Zywiec S.A.**

## **Wstęp**

### **Rozdział 1.**

Dystrybucja towarów w marketingu i logistyce

1.1. Istota i funkcje dystrybucji

1.2. Miejsce dystrybucji w systemie marketingowym przedsiębiorstwa

1.3. Kanały dystrybucji i ich charakterystyka

1.4. Posrednicy handlowi i ich rola w kanałach dystrybucji

1.5. Fizyczny przepływ produktów w kanale dystrybucji

### **Rozdział 2.**

**Systemy i strategie dystrybucji towarów**

2.1. Podstawowe strategie dystrybucji, pojecie i elementy

2.2. Przesłanki tworzenia strategii dystrybucji

2.3. Zakres i kryteria wyboru kanałów dystrybucji

2.4. Konflikty między uczestnikami kanałów dystrybucji

2.5. Proces planowania i organizacji strategii dystrybucji przedsiębiorstwa

## **Rozdział 3.**

### **Charakterystyka działalności firmy**

3.1. Struktura grupy Zywiec i charakterystyka jej podstawowej działalności

3.2. Pozycja grupy Zywiec na krajowym rynku piwowarskim

3.3. Charakterystyka i prognozy podaży piwa w Polsce

3.4. Charakterystyka i prognozy popytu na piwo w Polsce

## **Rozdział 4.**

### **Organizacja procesu dystrybucji w Grupie Zywiec S.A.**

4.1. Strategie dystrybucji czołowych krajowych producentów piwa

4.2. System dystrybucji grupy Zywiec s.a.

4.3. Organizacja obsługi klienta- procedura składania zamówień oraz obieg dokumentów w Grupie Zywiec.

4.4. Planowanie transportu i realizacja dostaw

4.5. Gospodarka odpadami i opakowaniami zwrotnymi

### **Podsumowanie**

### **Bibliografia**

### **Spis tabel**

### **Spis rysunków**

### **Spis załączników**

