

System dystrybucji na przykładzie PKN Orlen S.A.

Wstęp.....3

Rozdział 1.

Dystrybucja jako element mieszanki marketingowej.....4

1.1. Dystrybucja produktów a inne instrumenty marketingu.....8

Rozdział 2.

Wybór kanałów dystrybucji.....10

2.1. Rodzaj kanałów dystrybucji.....12

2.2. Czynniki wpływające na wybór kanałów.....15

Rozdział 3.

Formy współpracy w kanałach dystrybucji.....19

3.1. Kanały konwencjonalne.....19

3.2. Kanały zintegrowane pionowo.....21

3.2.1. Kanały administrowane.....22

3.2.2. Kanały korporacyjne.....23

3.2.3. Kanały kontraktowe.....	24
3.3. Rozwój form współpracy na rynku paliw w Polsce.....	28

Rozdział 4.

Proces fizycznego przepływu produktów.....

4.1. Logistyka marketingowa.....	32
-------------------------------------	----

Rozdział 5.

System dystrybucji PKN ORLEN S.A.....

5.1. Historia firmy Polski Koncern Naftowy ORLEN S.A.....	36
5.2. System dystrybucji PKN ORLEN S.A.....	39
5.3 Logistyka w PKN ORLEN S.A.....	44

Zakończenie.....

Bibliografia.....