

**SZCZEGÓŁOWE ZAGADNIENIA – KOŁOKWIUM – KANAŁY DYSTRYBUCJI**

- funkcje dystrybucji
- definicje: dystrybucji i kanałów dystrybucji (w ujęciach funkcjonalnym, podmiotowym i relacyjnym)
- strategie kanałów dystrybucji: intensywna, selektywna, ekskluzywna (ze względu na stopień intensywności dystrybucji)
- rodzaje kanałów dystrybucji ze względu na długość kanału: bezpośredni i pośredni
- trzy podstawowe funkcje pośredników w kanale dystrybucji (transakcyjne, logistyczne, pomocnicze)
- strategie rozwoju dystrybucji producenta (penetracji rynku, rozwoju rynku, rozwoju produktu, dywersyfikacji)
- definicja relacji międzyorganizacyjnych
- dlaczego kanał jest przykładem relacji międzyorganizacyjnych?
- pojęcie współdziałania podmiotów w kanale dystrybucji
- pojęcie konfliktu między podmiotami
- DRP (zadanie)
- wady i zalety strategii dystrybucji (intensywnej, selektywnej, wyłącznej)
- strumienie w kanałach dystrybucji (przepływy dwukierunkowe, „wstecz”, „w przód”)
- podstawowe grupy uczestników w kanałach dystrybucji ze względu na pełnione funkcje
- przedsiębiorstwa handlowe jako podmioty kanałów dystrybucji (charakterystyka przedsiębiorstw działających na szczeblu handlu hurtowego i na szczeblu handlu detalicznego)
- kryteria doboru pośredników do współpracy w kanale dystrybucji z punktu widzenia producenta
- kryteria doboru dostawców (producentów) w kanale dystrybucji z punktu widzenia przedsiębiorstwa handlowego
- decyzje podejmowane przez przedsiębiorstwo przy wyborze typu kanału dystrybucji (układ pionowy – długość kanału; układ poziomy – szerokość kanału)
- rodzaje kanałów dystrybucji ze względu na zakres współdziałania podmiotów: konwencjonalne, zintegrowane pionowo
- zasady współdziałania podmiotów w kanałach dystrybucji (zasada rentowności i zasada wzajemności)
- formy współdziałania podmiotów w kanałach dystrybucji według różnych kryteriów
- rodzaje konfliktów między podmiotami w kanałach dystrybucji (pionowe, poziome, międzykanałowe)
- źródła konfliktów w kanałach dystrybucji (rozbieżność oczekiwań i celów w obszarach: polityki produktowej, polityki promocji, polityki cen i marż, polityki dystrybucyjnej; asymetria w podziale ról i czynności, kosztów i korzyści; trudności w komunikacji)
- analiza rentowności odbiorców w kanale dystrybucji (zadanie)

**Życzę owocnej nauki ☺**