**Distribuce a její využití v marketingové praxi**

**PRACOVNÍ LISTY**

Distribuce je …………………………………………………………………………………….

…………………………………………………………………………………………………..

Distribuce přímá:

|  |  |
| --- | --- |
| Výhody | Nevýhody |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |

Distribuce nepřímá:

|  |  |
| --- | --- |
| Výhody | Nevýhody |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |

Doplňte možné mezičlánky nepřímé distribuce:

Prodejní cesty:

* …
* …
* …
* …

Firma musí zvolit ………………………….. a ……………………………… tak, aby oslovila

požadovaný segment trhu.

Proč je důležitý faktor času na distribuci?

…………………………………………………………………………………………………..

Proč je důležitý faktor místa na distribuci?

………………………………………………………………………………………………….

|  |  |
| --- | --- |
| Funkce velkoobchodu | Funkce maloobchodu |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |

Typy maloobchodních jednotek (popište):

* …
* …
* …
* …
* …
* …

Franchising je …………………………………………………………………………………

…………………………………………………………………………………………………

Vývoj maloobchodu v České republice: