Nazwa przedmiotu	Systemy dystrybucji	Kod ECTS	14.3.E.SL.2398
		Pkt.ECTS	2

Jednostka prowadząca przedmiot	KBM	Nazwa kierunku	MSG	Nazwa specjalności	MSM;

Nazwisko prowadzącego	dr Marek Reysowski

Forma zajęć/Liczba godzin

Wykład	0	Ćwiczenia	15	Konwersatoria	0	Laboratoria komputerowe	0	Seminaria	0	Lektoraty	0

Forma aktywności		Rok i rodzaj studiów:	2 SS2,
Godziny z udziałem nauczyciela akademickiego (w tym konsultacje, egzaminy i inne):	30	Semestr:	4,
Godziny bez udziału nauczyciela akademickiego (samodzielna praca studenta):	20	Status przedmiotu:	Obligatoryjny
Sumaryczna liczba godzin:	50	Język wykładowy:	polski

Sposób realizacji zajęć	Zajęcia w sali dydaktycznej.
Metody dydaktyczne	Wykłady z prezentacjami multimedialnymi, Dyskusja na zajęciach konwersatoryjnych, Projekty indywidualne, Aktywność w grupach, współpraca, Studia przypadków, Ćwiczenia z wykorzystaniem metod aktywizujących,

Określenie przedmiotów wprowadzających wraz z wymogami wstępnymi

Wymagania formalne	brak
Wymagania wstępne	Student powinien posiadać podstawową wiedzę z dziedziny marketingu, głównie dystrybucji oraz matematyki. Dodatkowo konieczna jest umiejętność interpretowania wybranych wskaźników marketingowych.

Sposób i forma zaliczenia oraz kryteria oceny

Sposób zaliczenia	Zaliczenie na ocenę
Kryteria oceny	Student oceniany jest podstawie trzech składowych. Głównym elementem oceny (50%) jest kolokwium obejmujące tematykę poruszaną na zajęciach. Ważnym składnikiem oceny (40%) jest projekt przygotowywany przez grupę studentów. Jego tematem jest strategia dystrybucji przedsiębiorstwa. Ocenie podlega także aktywność studenta na zajęciach (10%). Do zaliczenia przedmiotu wymagane jest osiągnięcie pułapu 50% możliwych do uzyskania punktów.

Cele przedmiotu

Zasadniczym celem przedmiotu jest zapoznanie studentów z tematyką szeroko rozumianej dystrybucji produktów (głównie produktów FMCG), w tym przede wszystkim z podstawowymi trendami zachodzącymi w dystrybucji detalicznej, stosowanymi przez przedsiębiorstwa strategiami oraz narzędziami umożliwiającymi identyfikację problemów związanych z dystrybucją.

Efekty uczenia się

Wiedza	MSG2_W04	Student posiada wiedzę na temat funkcjonowania sieci dystrybucji (przede wszystkim produktów FMCG) w Polsce i innych krajach europejskich.
	MSG2_W12	Student zna zasady tworzenia i rozwoju przedsiębiorstw handlowych.

Weryfikacja efektów uczenia się - Wiedza

Efekty	egzamin pisemny	egzamin ustny	kolokwium	esej/referat /portfolio	zadania / prace domowe	prezentacja indywidualna	prezentacja grupowa	aktywność na zajęciach	udział w dyskusji	projekt indywidualny	projekt grupowy
MSG2_W04			X					X			X
MSG2_W12			X					X			

Umiejętności	MSG2_U07	Student potrafi dokonać analizy i krytycznej oceny przebiegu transakcji między przedsiębiorstwami zajmującymi się sprzedażą hurtową i detaliczną.
	MSG2_U10	Opierając się na analizie otoczenia i zasobów wewnętrznych przedsiębiorstwa student potrafi dokonać analizy i interpretacji wzajemnych zależności uczestników rynku.

Weryfikacja efektów uczenia się - Umiejętności

Wszystkie prawa zastrzeżone (c) Marek Reysowski

Efekty	egzamin pisemny	egzamin ustny	kolokwium	esej/referat /portfolio	zadania / prace domowe	prezentacja indywidualna	prezentacja grupowa	aktywność na zajęciach	udział w dyskusji	projekt indywidualny	projekt grupowy
MSG2_U07			X								X
MSG2_U10			X					X			X

Kompetencje	MSG2_K03	Student jest gotów do aktywnego uczestniczenia w instytucjach realizujących profesjonalne projekty dotyczące funkcjonowania rynku produktów FMCG.

Weryfikacja efektów uczenia się - Kompetencje

Efekty	egzamin pisemny	egzamin ustny	kolokwium	esej/referat /portfolio	zadania / prace domowe	prezentacja indywidualna	prezentacja grupowa	aktywność na zajęciach	udział w dyskusji	projekt indywidualny	projekt grupowy
MSG2_K03								X	X		X

Treści programowe

1. Dystrybucja produktów
Struktura kanałów dystrybucji
Pośrednicy w kanałach dystrybucji
Zarządzanie kanałami dystrybucji

2. Rozwój dystrybucji w wybranych krajach europejskich
Rozwój dystrybucji FMCG w XX wieku
Kanały dystrybucji FMCG
Rozwój centrów handlowych
Hipermarkety
Supermarkety
Sklepy dyskontowe
Rozwój marki własnej

3. Rozwój dystrybucji w Polsce
Rozwój dystrybucji w Polsce - zmiany ilościowe, lata 1990-1995
Rozwój dystrybucji w Polsce - zmiany jakościowe, lata 1995-2012
Nowe kanały dystrybucji w Polsce

4. Strategie marketingowe sieci handlowych
Strategie marketingowe europejskich sieci hipermarketów
Marketingowe strategie niskich cen
Strategia internacjonalizacji
Strategia wchodzenia na rynki międzynarodowe

5. Wskaźniki w dystrybucji

Udział w rynku (ilościowy, jakościowy)
Udział w miejscu sprzedaży
Dystrybucja numeryczna
Dystrybucja ważona

Wykaz literatury podstawowej i uzupełniającej

Literatura obowiązkowa:
A. Czubała, *Dystrybucja produktów*, PWE, Warszawa 1996
T. Domański, *Strategie marketingowe dużych sieci handlowych*, PWN, Warszawa 2001
Wskaźniki marketingowe, red. Robert Kozielski, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2004
Literatura uzupełniająca:
D. Blanchard, D. Lesceux, *Les Panels*, Dunod, Paryż 1995
T. Domański, *Strategie rozwoju handlu*, PWE, Warszawa 2005
M. Reysowski, *Food Retailing Transformation in Poland in Years 1990-2006*, International Journal of Emerging and Transition Economies, Vol. 1, Issue 1, 2008
M.Reysowski, *Kanały dystrybucji dóbr szybkozbywalnych w wybranych krajach europejskich*, w: *Problemy współczesnej*

Wszystkie prawa zastrzeżone (c) Marek Reysowski

gospodarki światowej (26), red. H. Treder, Instytut Handlu Zagranicznego Uniwersytetu Gdańskiego, Fundacja Rozwoju Uniwersytetu Gdańskiego, Sopot 2008
M. Reysowski, *Strategia przedsiębiorstwa handlowego*, w: *Innowacje w marketingu* (4), red. T. Czuba, M. Reysowski, M. Skurczyński, Fundacja Rozwoju Uniwersytetu Gdańskiego, Sopot 2007
M. Reysowski, *Caro - strategia dystrybucji*, w: *Marketing studia przypadków*, red. A. M. Nikodemska-Wołowik, Wydawnictwo UG, Gdańsk 2002
Czasopisma: Handel i Handel Wewnętrzny

Kontakt	marek.reysowski@ug.edu.pl,

Wszystkie prawa zastrzeżone (c) Marek Reysowski