

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												

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

- Dystrybucja produktów
Struktura kanałów dystrybucji
Pośrednicy w kanałach dystrybucji
Zarządzanie kanałami dystrybucji
- 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
- 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
- Strategie marketingowe sieci handlowych
Strategie marketingowe europejskich sieci hipermarketów
Marketingowe strategie niskich cen
Strategia internacjonalizacji
Strategia wchodzenia na rynki międzynarodowe
- 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*



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. Nikodemka-Wołowik, Wydawnictwo UG, Gdańsk 2002

Czasopisma: *Handel i Handel Wewnętrzny*

Kontakt

marek.reysowski@ug.edu.pl,