

KARTA OPISU MODUŁU KSZTAŁCENIA		
Nazwa modułu/przedmiotu Systemy dystrybucji		Kod 1011102331011145023
Kierunek studiów Inżynieria zarządzania - studia stacjonarne II	Profil kształcenia (ogólnoakademicki, praktyczny) ogólnoakademicki	Rok / Semestr 2 / 3
Ścieżka obieralności/specjalność Zarządzanie zasobami i marketingiem	Przedmiot oferowany w języku: polski	Kurs (obligatoryjny/obieralny) obieralny
Stopień studiów: II stopień	Forma studiów (stacjonarna/niestacjonarna) stacjonarna	
Godziny Wykłady: 15 Ćwiczenia: - Laboratoria: - Projekty/seminaria: 15		Liczba punktów 2
Status przedmiotu w programie studiów (podstawowy, kierunkowy, inny) inny		(ogólnouczelniany, z innego kierunku) ogólnouczelniany
Obszar(y) kształcenia i dziedzina(y) nauki i sztuki nauki społeczne		Podział ECTS (liczba i %) 2 100%
Odpowiedzialny za przedmiot / wykładowca:		
<p>dr inż. Mariusz Branowski email: mariusz.branowski@put.poznan.pl tel. 616653395 Wydział Inżynierii Zarządzania ul. Strzelecka 11, 60-965 Poznań</p>		
Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności, kompetencji społecznych:		
1	Wiedza:	Ma podstawową wiedzę o miejscu i znaczeniu marketingu i logistyki w systemie nauk, w gospodarce i w przedsiębiorstwie; zna podstawową terminologię i zakres przedmiotowy marketingu i logistyki; zna i rozumie podstawowe działania, metody i instrumenty marketingowe; ma podstawową wiedzę o rynkowych aspektach marketingu i logistyki.
2	Umiejętności:	Potrafi opisać i analizować zjawisk ekonomiczne i społeczne dotyczące marketingu i logistyki. Umie wykorzystać metody i instrumenty marketingu oraz logistyki do rozwiązywania problemów. Umie podejmować decyzje dotyczące rozwiązań w zakresie marketingu mix. Potrafi formułować i analizować zagadnienia i problemy marketingu i logistyki występujące w zarządzaniu przedsiębiorstwem.
3	Kompetencje społeczne	Ma świadomość potrzeby ciągłego samokształcenia w zakresie marketingu. Ma świadomość znaczenia marketingu dla utrzymania i rozwoju więzi społecznych i gospodarczych. Jest przygotowany do aktywnego uczestniczenia w grupach i organizacjach prowadzących działania marketingowe. Ma świadomość znaczenia etyki w marketingu.
Cel przedmiotu:		
Celem przedmiotu jest nabycie wiedzy, umiejętności i kompetencji w zakresie pojęć, zagadnień, prawidłowości i metod rozwiązywania problemów związanych z projektowaniem i zarządzaniem systemami dystrybucji (kanałami marketingowymi i logistyką dystrybucji).		
Efekty kształcenia i odniesienie do kierunkowych efektów kształcenia		
Wiedza:		
1. Ma rozszerzoną wiedzę o miejscu i znaczeniu zarządzania dystrybucją w systemie nauk, w gospodarce i w przedsiębiorstwie. - [K2A_W01]		
2. Zna terminologię i zakres przedmiotowy zarządzania dystrybucją. - [K2A_W05]		
3. Zna i rozumie działania, metody i instrumenty zarządzania dystrybucją - [K2A_W08]		
4. Ma wiedzę o rynkowych aspektach zarządzania dystrybucją. - [K2A_W09]		
Umiejętności:		

<p>1. Potrafi opisać i analizować zjawiska ekonomiczne, techniczne, prawne, kulturowe i społeczne dotyczące zarządzania dystrybucją. - [K2A_U01]</p> <p>2. Umie wykorzystać metody i instrumenty projektowania i zarządzania systemami dystrybucji do rozwiązywania problemów. - [K2A_U02]</p> <p>3. Umie podejmować decyzje dotyczące rozwiązań w zakresie projektowania i zarządzania systemami dystrybucji - [K2A_U04]</p> <p>4. Potrafi formułować i analizować zagadnienia i problemy zarządzania dystrybucją występujące w zarządzaniu przedsiębiorstwem. - [K2A_U06]</p> <p>5. Posiada umiejętność samodzielnego proponowania rozwiązań konkretnego problemu zarządczego i przeprowadzenia procedury podjęcia rozstrzygnięć, w tym zakresie - [K2A_U07]</p>
<p>Kompetencje społeczne:</p> <p>1. Ma świadomość potrzeby ciągłego samokształcenia w zakresie projektowania i zarządzania systemami dystrybucji - [K2A_K03]</p> <p>2. Ma świadomość znaczenia zarządzania dystrybucją dla utrzymania i rozwoju więzi społecznych i gospodarczych - [K2A_K03]</p> <p>3. Jest przygotowany do aktywnego uczestniczenia w grupach i organizacjach prowadzących działania związane z zarządzaniem dystrybucją. - [K2A_K05, K2A_K06]</p>

Sposoby sprawdzenia efektów kształcenia	
<p>Ocena formująca:</p> <p>w zakresie projektów: na podstawie oceny bieżącego postępu realizacji zadań</p> <p>w zakresie wykładów: na podstawie odpowiedzi na pytania dotyczące materiału omówionego na poprzednich wykładach.</p> <p>Ocena podsumowująca:</p> <p>Zaliczenie wykładów w formie testu.</p> <p>Zaliczenie zadania projektowego.</p>	
Treści programowe	
<p>System, proces, kanał i zarządzanie dystrybucją przedsiębiorstwa. Funkcje kanałów i rola pośredników. Przepływy (produktów, płatności, informacji). Prawo własności produktów. Projektowanie systemu dystrybucji. Projektowanie kanałów dystrybucji (analiza potrzeb klientów, określenie celów dla kanału, analiza i ocena wariantów). Oceny skuteczności kanałów dystrybucji. Promocja w kanałach dystrybucji. Dystrybucja intensywna, selektywna i wyłączna. Klasyfikacje pośredników (w obrocie krajowym i zagranicznym, produktami przemysłowymi i konsumpcyjnymi). Hurt i detal. Agent i dystrybutor produktów przemysłowych. Analiza rynku i strategia dystrybucji. Zarządzanie kanałem (wybór pośredników, szkolenie i motywowanie pośredników, ocena pośredników). Rachunkowość zarządcza w dystrybucji. Współpraca i konflikty w kanałach dystrybucji. Integracja pionowa i pozioma w kanałach dystrybucji. Procesy dystrybucji fizycznej. Zamawianie produktów. Sterowanie zapasami. Transport i przeładunek produktów. Programowanie sprzedaży i dystrybucji. Systemy informatyczne w dystrybucji.</p> <p>Metody dydaktyczne:</p> <p>Wykład: wykłady informacyjne i problemowe</p> <p>Projekt: rozwiązywanie studiów przypadków, odgrywanie ról przy negocjowaniu umów pośrednictwa, projekt systemu dystrybucji przedsiębiorstwa.</p>	
<p>Literatura podstawowa:</p> <p>1. Stern L.W., El-Ansary A.I., Coughlan A.T. Kanały marketingowe PWN S.A. Warszawa 2002</p> <p>2. K. Rutkowski Logistyka dystrybucji. Specyfika. Tendencje rozwojowe. Dobre Wyd. SGH Warszawa 2005</p> <p>3. K. Rutkowski, Logistyka dystrybucji. Wyd. Difin Warszawa 2001</p> <p>4. Z. Spyra Kanały dystrybucji. Kształtowanie relacji. Wyd. PWE Warszawa 2006</p> <p>5. Cyplik P., Fertsch M., Hadaś Ł. Zarządzanie dystrybucją. Metody i mierniki oceny. Wyd. Politechniki Poznańskiej Poznań 2011</p>	
<p>Literatura uzupełniająca:</p> <p>1. Branowski M., Podstawy rachunkowości zarządczej w marketingu, rozdz. 6 pr. zb. Rachunkowość zarządcza, Wyd. Politechniki Poznańskiej, 2010.</p> <p>2. Branowski M., Sprzedaż i dystrybucja produktu, rozdz. 3 pr. zb. pod red. W.Mantury Marketing przedsiębiorstw przemysłowych Wyd. Politechniki Poznańskiej Poznań 2002</p>	
Bilans nakładu pracy przeciętnego studenta	
Czynność	Czas (godz.)

1. Wykład	15	
2. Projekt	15	
3. Konsultacje	2	
4. Test	1	
5. Praca własna studenta - przygotowanie do zajęć projektowych	18	
6. Praca własna studenta - przygotowanie do testu	9	
Obciążenie pracą studenta		
forma aktywności	godzin	ECTS
Łączny nakład pracy	62	2
Zajęcia wymagające bezpośredniego kontaktu z nauczycielem	35	1
Zajęcia o charakterze praktycznym	15	0