

<b>KARTA OPISU MODUŁU KSZTAŁCENIA</b>		
Nazwa modułu/przedmiotu <b>Zarządzanie dystrybucją</b>		Kod <b>1011105231011145022</b>
Kierunek studiów <b>Inżynieria zarządzania - studia niestacjonarne II</b>	Profil kształcenia (ogólnoakademicki, praktyczny) <b>(brak)</b>	Rok / Semestr <b>2 / 3</b>
Ścieżka obieralności/specjalność <b>Zarządzanie zasobami i marketingiem</b>	Przedmiot oferowany w języku: <b>polski</b>	Kurs (obligatoryjny/obieralny) <b>obieralny</b>
Stopień studiów: <b>II stopień</b>	Forma studiów (stacjonarna/niestacjonarna) <b>niestacjonarna</b>	
Godziny Wykłady: <b>14</b> Ćwiczenia: <b>10</b> Laboratoria: <b>-</b> Projekty/seminaria: <b>-</b>		Liczba punktów <b>2</b>
Status przedmiotu w programie studiów (podstawowy, kierunkowy, inny) <b>(brak)</b>		(ogólnouczelniany, z innego kierunku) <b>(brak)</b>
Obszar(y) kształcenia i dziedzina(y) nauki i sztuki <b>nauki społeczne</b> <b>nauki ekonomiczne</b>		Podział ECTS (liczba i %) <b>100 2%</b> <b>100 2%</b>
<b>Odpowiedzialny za przedmiot / wykładowca:</b> dr inż. Mariusz Branowski email: mariusz.branowski@put.poznan.pl tel. 6653395 Wydział Inżynierii Zarządzania ul. Strzelecka 11 60-965 Poznań		
<b>Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności, kompetencji społecznych:</b>		
1	<b>Wiedza:</b>	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	<b>Umiejętności:</b>	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	<b>Kompetencje społeczne</b>	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.
<b>Cel przedmiotu:</b> 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).		
<b>Efekty kształcenia i odniesienie do kierunkowych efektów kształcenia</b>		
<b>Wiedza:</b>		
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]		
<b>Umiejętności:</b>		

<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><b>Kompetencje społeczne:</b></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>

<b>Sposoby sprawdzenia efektów kształcenia</b>	
<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>	
<b>Treści programowe</b>	
<p>System, proces, kanał i zarządzanie dystrybucją przedsiębiorstwa. Funkcje kanałów i rola pośredników. Przepływy (produktów, płatności, informacji). Prawo własności produktów. 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. Projektowanie kanałów dystrybucji (analiza potrzeb klientów, określenie celów dla kanału, analiza i ocena wariantów). 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. Zarządzanie dystrybucją fizyczną. Zamawianie produktów. Sterowanie zapasami. Transport i przeładunek produktów. Programowanie sprzedaży i dystrybucji.</p>	
<p><b>Literatura podstawowa:</b></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. Pr. zb. pod red. W.Mantury Marketing przedsiębiorstw przemysłowych Wyd. Politechniki Poznańskiej Poznań 2002</p> <p>6. Cyplik P., Fertsch M., Hadaś Ł. Zarządzanie dystrybucją. Metody i mierniki oceny. Wyd. Politechniki Poznańskiej Poznań 2011</p>	
<p><b>Literatura uzupełniająca:</b></p>	
<b>Bilans nakładu pracy przeciętnego studenta</b>	
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

<b>Obciążenie pracą studenta</b>		
<b>forma aktywności</b>	<b>godzin</b>	<b>ECTS</b>
Łączny nakład pracy	60	2
Zajęcia wymagające bezpośredniego kontaktu z nauczycielem	40	1
Zajęcia o charakterze praktycznym	20	1