

KARTA OPISU MODUŁU KSZTAŁCENIA		
Nazwa modułu/przedmiotu Zarządzanie dystrybucją		Kod 1011102231011145022
Kierunek studiów Inżynieria zarządzania - studia stacjonarne II	Profil kształcenia (ogólnoakademicki, praktyczny) (brak)	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) (brak)		(ogólnouczelniany, z innego kierunku) (brak)
Obszar(y) kształcenia i dziedzina(y) nauki i sztuki		Podział ECTS (liczba i %)
Odpowiedzialny za przedmiot / wykładowca:		
dr inż. Mariusz Branowski email: mariusz.branowski@put.poznan.pl tel. 616653395 Wydział Inżynierii Zarządzania ul. Strzelecka 11, 60-965 Poznań		
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 zjawiska ekonomiczne i społeczne dotyczące marketingu i logistyki. Umie wykorzystywać 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 zarządzaniem kanałami dystrybucji i zarządzaniem dystrybucją fizyczną.		
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:		
1. Potrafi opisać i analizować zjawiska ekonomiczne, techniczne, prawne, kulturowe i społeczne dotyczące zarządzania dystrybucją. - [K2A_U01] 2. Umie wykorzystywać metody i instrumenty zarządzania dystrybucją do rozwiązywania problemów. - [K2A_U02] 3. Umie podejmować decyzje dotyczące rozwiązań w zakresie zarządzania dystrybucją - [K2A_U04] 4. Potrafi formułować i analizować zagadnienia i problemy zarządzania dystrybucją występujące w zarządzaniu przedsiębiorstwem. - [K2A_U06] 5. Posiada umiejętność samodzielnego proponowania rozwiązań konkretnego problemu zarządczego i przeprowadzenia procedury podjęcia rozstrzygnięć, w tym zakresie - [K2A_U07]		
Kompetencje społeczne:		

1. Ma świadomość potrzeby ciągłego samokształcenia w zakresie zarządzania dystrybucją - [K2A_K03]
2. Ma świadomość znaczenia zarządzania dystrybucją dla utrzymania i rozwoju więzi społecznych i gospodarczych - [K2A_K03]
3. Jest przygotowany do aktywnego uczestniczenia w grupach i organizacjach prowadzących działania związane z zarządzaniem dystrybucją. - [K2A_K05, K2A_K06]

Sposoby sprawdzenia efektów kształcenia

Ocena formująca:

w zakresie projektów: na podstawie oceny bieżącego postępu realizacji zadań

w zakresie wykładów: na podstawie odpowiedzi na pytania dotyczące materiału omówionego na poprzednich wykładach.

Ocena podsumowująca:

Zaliczenie wykładów w formie testu.

Zaliczenie zadania projektowego.

Treści programowe

System, proces, kanał i zarządzanie dystrybucją przedsiębiorstwa. Funkcje kanałów i rola pośredników. Przepływy (produktów, płatności, informacji). Zarządzanie kanałami. Strategie stosowane w kanałach (pokrycie rynku, obsługa klientów, cenowe, asortymentowe, 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.

Metody dydaktyczne: wykłady informacyjne i problemowe, rozwiązywanie studiów przypadków, odgrywanie ról przy negocjowaniu umów pośrednictwa, projekt strategii zarządzania systemem dystrybucji przedsiębiorstwa.

Literatura podstawowa:

1. Stern L.W., El-Ansary A.I., Coughlan A.T. Kanały marketingowe PWN S.A. Warszawa 2002
2. K. Rutkowski Logistyka dystrybucji. Specyfika. Tendencje rozwojowe. Dobrze Wyd. SGH Warszawa 2005
3. K. Rutkowski, Logistyka dystrybucji. Wyd. Difin Warszawa 2001
4. Z. Spyra Kanały dystrybucji. Kształtowanie relacji. Wyd. PWE Warszawa 2006
5. Cyplik P., Fertsch M., Hadaś Ł. Zarządzanie dystrybucją. Metody i mierniki oceny. Wyd. Politechniki Poznańskiej Poznań 2011

Literatura uzupełniająca:

1. Branowski M., Sprzedaż i dystrybucja produktu, rozdz. 3 pr. zb. pod red. W. Mantury Marketing przedsiębiorstw przemysłowych Wyd. Politechniki Poznańskiej Poznań 2002
2. Branowski M., Podstawy rachunkowości zarządczej w marketingu, rozdz. 6 pr. zb. Rachunkowość zarządcza, Wyd. Politechniki Poznańskiej, 2010.

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	60	2
Zajęcia wymagające bezpośredniego kontaktu z nauczycielem	33	1
Zajęcia o charakterze praktycznym	27	1