KARTA OPISU PRZEDMIOTU - SYLABUS

Nazwa przedmiotu
Strategie zakupowe [S2Log2-SPL>SZ]

Przedmiot

Kierunek studiów
Logistyka

Rok/Semestr
2/3

Studia w zakresie (specjalność)
Systemy produkcyjno-logistyczne

Profil studiów
ogólnoakademicki

Poziom studiów
drugiego stopnia

Język oferowanego przedmiotu
polski

Forma studiów
stacjonarne

Wymagalność
obligatoryjny

Liczba godzin

Wykład
15

Laboratorium
0

Inne
0

Ćwiczenia
0

Projekty/seminaria
15

Liczba punktów ECTS

2,00

Koordynatorzy

dr inż. Krzysztof Kubiak
krzysztof.kubiak@put.poznan.pl

Wykładowcy

Wymagania wstępne

Student rozpoczynający ten przedmiot powinien posiadać podstawową wiedzę z podstaw logistyki oraz zarządzania strategicznego. Powinien również posiadać umiejętność pozyskiwania informacji ze wskazanych źródeł oraz mieć gotowość do podjęcia współpracy w ramach zespołu.

Cel przedmiotu

Przekazanie studentom podstawowej wiedzy z zakresu projektowania strategii zakupowych oraz nowych metod analizy strategicznej w obszarze zakupów.

Przedmiotowe efekty uczenia się

Wiedza:
1. Student zna przedmiot i rolę zakupów, w procesie logistycznym oraz nowoczesne narzędzia mapowania [P7S_WG_01], [P7S_WG_02], [P7S_WG_03]
2. Student zna metody zarządzania strategicznego i możliwości wykorzystania ich w działalności logistycznej przedsiębiorstw szczególności w zakresie analizy łańcucha dostaw [P7S_WG_05]
3. Student zna podstawowe koncepcje oraz metody i narzędzia zarządzania przepływem materiałów [P7S_WK_01]

4. Student zna elementy zapytania ofertowego, zna etapy negocjacji zakupowych [P7S_WK_01]
5. Student zna klasyfikacje strategii zakupowych, zna narzędzia analizy stosowane przy budowie strategii zakupowych [P7S_WK_01]

Umiejętności:
1. Student potrafi rozwiązywać proste problemy w obszarze zakupów na różnych rynkach i przeprowadzić analizę literaturową [P7S_UW_01], [P7S_UW_02], [P7S_UW_04]
2. Student potrafi samodzielnie sporządzać zapytanie ofertowe, potrafi przeprowadzić negocjacje zakupowe [P7S_UK_01]
3. Student potrafi dokonać analizy strategii zakupowych w wybranym przedsiębiorstwie, potrafi korzystać z narzędzi stosowanych przy budowie strategii zakupowych [P7S_UK_01]
4. Student potrafi wprowadzić strategię zakupową w wybranym przedsiębiorstwie uwzględniając ulepszenia z wcześniejszych analiz [P7S_UO_01]

Kompetencje społeczne:
1. Student chętnie i aktywnie komunikuje w różnych formach na tematy związane procesem zakupów [P7S_KR_01]
2. Student samodzielnie i krytycznie uzupełnia wiedzę i umiejętności o wymiar interdyscyplinarny [P7S_KR_01]

Metody weryfikacji efektów uczenia się i kryteria oceny

Efekty uczenia się przedstawione wyżej weryfikowane są w następujący sposób:

Wykład: Ocena formująca: Zadawanie pytań odwołujących się do treści poprzednich wykładów na kolejnym wykładzie. Ocena podsumowująca: Analiza przypadku. Próg zaliczeniowy: 55% punktów.
Projekt: Ocena formująca: Bieżąca ocena aktywności na zajęciach (pytania prowadzącego zajęcia), ocena wykonania części projektu. Ocena podsumowująca: Wykonanie projektu. Próg zaliczeniowy: 55% punktów.

Treści programowe

Zagadnienia odnoszące się do problemów projektowania strategii zakupowych, w szczególności roli wyboru dostawcy, negocjacji zakupowych oraz stosowanych narzędzi.

Tematyka zajęć

Wykład:
1. Przedmiot zakupów.
2. Zasady poszukiwania partnera handlowego i oceny jego wiarygodności.
3. Negocjacje zakupowe.
4. Strategie zakupowe (single sourcing, sole sourcing, multipe sourcing, strategie transakcyjne i partnerskie).
5. Procedury zakupowe.
6. Narzędzia analizy stosowane przy budowie strategii zakupowych (Metodyka myślenia sieciowego, Macierz Kraljica, Model Buy-Grid, Macierz pozycjonowania strategicznego).
7. E-narzędzia zakupowe.
Projekt: Studenci projektują strategie zakupowe określone przez prowadzącego.

Metody dydaktyczne

Wykład: wykład informacyjny wspomagany prezentacją multimedialną, ilustrowany przykładami podawanymi na tablicy.
Projekt: metoda projektu, analiza przypadku.

Literatura

Podstawowa:
1. Osicka B., Rola zakupów w działalności przedsiębiorstw, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 2020.
2. Grzybowska K., Strategie zakupowe, Wydawnictwo Politechniki Poznańskiej, Poznań, 2011.

3. Gąsiorowska E., Decyzje zakupowe na rynku małych przedsiębiorców, Difin, Warszawa, 2007.
4. Kubiak K., The application of value network analysis at an ICT company - case study, Zeszyty Naukowe Politechniki Poznańskiej, Seria: Organizacja i Zarządzanie, nr 70, 2016.
5. Różycki M., Strategie zakupowe. Jak prowadzić udane negocjacje w łańcuchu dostaw, Helion, Gliwice, 2016.
6. Hadaś Ł., Klimarczyk G , Ragin-Skorecka K., Zarządzanie zakupami. Poradnik, Open Nexus, Poznań, 2014.

Uzupełniająca:
1. Bendowski J., Radziejowska G., Logistyka zaopatrzenia w przedsiębiorstwie, Politechnika Śląska, Gliwice, 2011.
2. Lysons K., Zakupy zaopatrzeniowe, PWE, Warszawa, 2004.

Bilans nakładu pracy przeciętnego studenta

	Godzin	ECTS
Łączny nakład pracy	50	2,00
Zajęcia wymagające bezpośredniego kontaktu z nauczycielem	30	1,00
Praca własna studenta (studia literaturowe, przygotowanie do zajęć laboratoryjnych/ćwiczeń, przygotowanie do kolokwiów/egzaminu, wykonanie projektu)	20	1,00