Uniwersytet Gdański

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Systemy dystrybucji , PG_00199691		
Kierunek studiów	Międzynarodowe stosunki gospodarcze (O)		
Data rozpoczęcia studiów	październik 2026 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu	2027/2028
Poziom kształcenia	II stopnia	Grupa zajęć	Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów Grupa zajęć fakultatywnych Grupa zajęć powiązanych z prowadzonymi badaniami naukowymi w dziedzinie nauki związanej z kierunkiem - profil ogólnoakademicki
Forma studiów	stacjonarne	Sposób realizacji	na uczelni
Rok studiów	2	Język wykładowy	polski
Semestr studiów	3	Liczba punktów ECTS	2.0
Profil kształcenia	ogólnoakademicki	Forma zaliczenia	zaliczenie
Jednostka prowadząca	Rektor -> Wydział Ekonomiczny -> Katedra Biznesu Międzynarodowego -> Zakład Strategii Marketingowych		
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot	dr Marek Reysowski	
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu		

Formy zajęć							
	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	0.0	15.0	0.0	15.0	0.0	30
	W tym liczba godzin zajęć na odległość: 0.0						

Aktywność studenta i liczba godzin pracy					
	Aktywność studenta	Udział w zajęciach dydaktycznych, objętych planem studiów	Udział w konsultacjach	Praca własna studenta	RAZEM
	Liczba godzin pracy studenta	30	0.0	20.0	50

Cel 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 przedmiotu	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[MSGMU2_W04] ma pogłębioną wiedzę o różnych rodzajach i elementach struktur i instytucji ekonomicznych, w tym instytucji, organizacji i podmiotów gospodarczych, rozumie przyczyny, przebieg, skalę i konsekwencje zmian w nich zachodzących oraz występujące między nimi zależności w skali krajowej, międzynarodowej i międzykulturowej; zna teorie wyjaśniające zależności między nimi	Student posiada wiedzę na temat funkcjonowania sieci dystrybucji (przede wszystkim produktów FMCG) w Polsce i innych krajach europejskich.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SW2] prezentacja/projekt/referat/ raport
	[MSGMU2_W12] zna i rozumie zasady tworzenia oraz rozwoju podmiotów gospodarczych, w tym form indywidualnej przedsiębiorczości	Student zna zasady tworzenia i rozwoju przedsiębiorstw handlowych.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja
	[MSGMU2_U07] potrafi zaplanować transakcję handlową na rynku międzynarodowym i kierować jej realizacją, prowadzi skuteczne negocjacje, analizuje i krytycznie ocenia przebieg transakcji	Student potrafi dokonać analizy i krytycznej oceny przebiegu transakcji między przedsiębiorstwami zajmującymi się sprzedażą hurtową i detaliczną. Student potrafi wykonać zadanie projektowe dotyczące strategii dystrybucji oraz konsultuje jego założenia i postępy z prowadzącym zajęcia podczas konsultacji oraz bloków projektowych. Bloki projektowe ujęte są w planie zajęć, a terminy i miejsca konsultacji opublikowane na stronie internetowej UG.	[SU2] prezentacja/projekt/referat/ raport [SU4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SU8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta
	[MSGMU2_K03] wykazuje gotowość do aktywnego uczestniczenia w grupach, organizacjach i instytucjach realizujących profesjonalne projekty dotyczące funkcjonowania podmiotów gospodarczych w warunkach globalizacji i rozwoju procesów integracyjnych	Student jest gotów do aktywnego uczestniczenia w instytucjach realizujących profesjonalne projekty dotyczące funkcjonowania rynku produktów FMCG.	[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SK8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta
	[MSGMU2_U10] potrafi właściwie dobierać i wykorzystywać źródła informacji na temat międzynarodowych stosunków gospodarczych, dokonywać ich oceny, krytycznej analizy i twórczej interpretacji, potrafi je zaprezentować w sposób innowacyjny, stosując zaawansowane techniki informacyjno-komunikacyjne	Opierając się na analizie otoczenia i zasobów wewnętrznych przedsiębiorstwa student potrafi dokonać analizy i interpretacji wzajemnych zależności uczestników rynku.	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SU2] prezentacja/projekt/referat/ raport [SU4] test/egzamin - ustny lub pisemny

<table>
<tr><td>Treści przedmiotu</td><td>1. Dystrybucja produktów
Struktura kanałów dystrybucji
Pośrednicy w kanałach dystrybucji
Zarządzanie kanałami dystrybucji

2. Rozwój dystrybucji w wybranych krajach europejskich
Rozwój dystrybucji FMCG
Kanały dystrybucji FMCG
Rozwój centrów handlowych
Hipermarkety
Supermarkety
Sklepy dyskontowe
Rozwój marki własnej

3. Rozwój dystrybucji w Polsce
Rozwój dystrybucji w Polsce - zmiany ilościowe, lata 1990-1995
Rozwój dystrybucji w Polsce - zmiany jakościowe, lata 1995-2023
Nowe kanały dystrybucji w Polsce

4. Strategie marketingowe sieci handlowych
Strategie marketingowe europejskich sieci hipermarketów
Marketingowe strategie niskich cen
Strategia internacjonalizacji
Strategia wchodzenia na rynki międzynarodowe

5. Wskaźniki w dystrybucji

Udział w rynku (ilościowy, jakościowy)
Udział w miejscu sprzedaży
Dystrybucja numeryczna
Dystrybucja ważona</td></tr>
<tr><td>Wymagania wstępne i dodatkowe</td><td>Student powinien posiadać podstawową wiedzę z dziedziny marketingu, głównie dystrybucji oraz matematyki. Dodatkowo konieczna jest umiejętność interpretowania wybranych wskaźników marketingowych.</td></tr>
<tr><td>Sposoby i kryteria oceniania osiąganych efektów uczenia się</td><td>
<table>
<tr><th>Sposób oceniania (składowe)</th><th>Próg zaliczeniowy</th><th>Składowa oceny końcowej</th></tr>
<tr><td>Aktywność</td><td>51.0%</td><td>10.0%</td></tr>
<tr><td>Projekt grupowy</td><td>51.0%</td><td>40.0%</td></tr>
<tr><td>Kolokwium</td><td>51.0%</td><td>50.0%</td></tr>
</table>
</td></tr>
<tr><td>Zalecana lista lektur</td><td>
<table>
<tr><td>Podstawowa lista lektur</td><td>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</td></tr>
<tr><td>Uzupełniająca lista lektur</td><td>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. Nikodemska-Wołowik, Wydawnictwo UG, Gdańsk 2002
Czasopisma: Handel i Handel Wewnętrzny</td></tr>
<tr><td>Adresy eZasobów</td><td></td></tr>
</table>
</td></tr>
<tr><td>Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania</td><td></td></tr>
<tr><td>Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu</td><td>Nie dotyczy</td></tr>
</table>

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.