

**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_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
	[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_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. Wątpliwości z tym związane omawiane są podczas konsultacji z prowadzącym zajęcia.	[SU2] prezentacja/projekt/referat/ raport [SU4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SU8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta
	[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_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
Treści przedmiotu	<p>1. Dystrybucja produktów Struktura kanałów dystrybucji Pośrednicy w kanałach dystrybucji Zarządzanie kanałami dystrybucji</p> <p>2. Rozwój dystrybucji w wybranych krajach europejskich Rozwój dystrybucji FMCG Kanały dystrybucji FMCG Rozwój centrów handlowych Hipermarkety Supermarkety Sklepy dyskontowe Rozwój marki własnej</p> <p>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</p> <p>4. Strategie marketingowe sieci handlowych Strategie marketingowe europejskich sieci hipermarketów Marketingowe strategie niskich cen Strategia internacjonalizacji Strategia wchodzenia na rynki międzynarodowe</p> <p>5. Wskaźniki w dystrybucji Udział w rynku (ilościowy, jakościowy) Udział w miejscu sprzedaży Dystrybucja numeryczna Dystrybucja wazona</p>		

Wymagania wstępne i dodatkowe	Student powinien posiadać podstawową wiedzę z dziedziny marketingu, głównie dystrybucji oraz matematyki. Dodatkowo konieczna jest umiejętność interpretowania wybranych wskaźników marketingowych.		
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	Projekt grupowy	51.0%	40.0%
	Kolokwium	51.0%	50.0%
	Aktywność	0.0%	10.0%
Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	A. Czubała, <i>Dystrybucja produktów</i> , PWE, Warszawa 1996 T. Domański, <i>Strategie marketingowe dużych sieci handlowych</i> , PWN, Warszawa 2001 <i>Wskaźniki marketingowe</i> , red. Robert Kozielski, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2004	
	Uzupełniająca lista lektur	D. Blanchard, D. Lesceux, <i>Les Panels</i> , Dunod, Paryż 1995 T. Domański, <i>Strategie rozwoju handlu</i> , PWE, Warszawa 2005 M. Reysowski, <i>Food Retailing Transformation in Poland in Years 1990-2006</i> , International Journal of Emerging and Transition Economies, Vol. 1, Issue 1, 2008 M.Reysowski, <i>Kanały dystrybucji dóbr szybkozbywalnych w wybranych krajach europejskich</i> , w: <i>Problemy współczesnej gospodarki światowej (26)</i> , red. H. Treder, Instytut Handlu Zagranicznego Uniwersytetu Gdańskiego, Fundacja Rozwoju Uniwersytetu Gdańskiego, Sopot 2008 M. Reysowski, <i>Strategia przedsiębiorstwa handlowego</i> , w: <i>Innowacje w marketingu (4)</i> , red. T. Czuba, M. Reysowski, M. Skurczyński, Fundacja Rozwoju Uniwersytetu Gdańskiego, Sopot 2007 M. Reysowski, <i>Caro - strategia dystrybucji</i> , w: <i>Marketing studia przypadków</i> , red. A. M. Nikodemka-Wołowik, Wydawnictwo UG, Gdańsk 2002 Czasopisma: Handel i Handel Wewnętrzny	
	Adresy eZasobów		
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania			
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy		

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.