

MERCHANDISING : sylabus

Tytuł kursu	MERCHANDISING
Semestr	4
Autor kursu	dr Anetta Pukas
Opis kursu	Celem dydaktycznym przedmiotu jest przedstawienie instrumentów i technik merchandisingowych oraz propozycji ich stosowania jako wsparcia działań marketingowych w przedsiębiorstwach handlowych działających na rynku dóbr konsumpcyjnych. Szczegółowo omówione zostaną sposoby zagospodarowania sali sprzedażowej w punkcie sprzedaży detalicznej oraz techniki optymalizacji prezentacji produktów/marek na półkach.
Tematyka poszczególnych zajęć	<ol style="list-style-type: none">1. Merchandising – czym jest i kto może z niego korzystać.2. Merchandising producenta i detalisty.3. Zachowania nabywców indywidualnych w punktach sprzedaży detalicznej.4. Proces zakupu produktów konsumpcyjnych a percepcja klienta w miejscu sprzedaży.5. Elementy Visual Merchandisingu w punkcie sprzedaży detalicznej.6. Zarządzanie salą sprzedażową - „zimne” i „gorące” miejsca sprzedaży.7. Sterowanie ruchem nabywców na sali sprzedażowej.8. Atmosfera w sklepie i jej elementy.9. Regał sklepowy – sposoby optymalizacji ustawień produktów na półkach.10. Stoiska specjalne i ich wykorzystanie.11. Planowanie i tworzenie ekspozycji produktów.12. Materiały reklamowe w punkcie sprzedaży (POS).13. Merchandising w małych sklepach i w jednostkach wielkopowierzchniowych (hipermarkety i supermarkety).14. Zastosowanie merchandisingu dla wybranych grup/marek produktowych – przykłady.15. Merchandising w systemie zarządzania przedsiębiorstwem handlowym – analiza i pomiar efektów stosowania.
Literatura podstawowa	<ol style="list-style-type: none">1. L. Witek, <i>Merchandising w małych i dużych firmach handlowych: teoria i praktyka : cenne wskazówki, trendy, wyniki badań</i>, C.H.Beck, Warszawa 2007.2. B. Borusiak, <i>Merchandising</i>, Wyd. AE Poznań 2005.3. J. Diamond, <i>Merchandising. Magnetyzm przestrzeni handlowej</i>. One Press, Warszawa 2007.
Literatura uzupełniająca	<ol style="list-style-type: none">1. M. Sullivan, D. Adcock, <i>Marketing w handlu detalicznym</i>, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003.2. U. Kałużna–Drewińska, B. Iwankiewicz–Rak: <i>Marketing w</i>

handlu. AE. Wrocław 1997 i dalsze.

3. R. Cox, P. Brittain, *Zarządzanie sprzedażą detaliczną*, PWE Warszawa 2000.

4. T. Domański, *Strategie marketingowe dużych sieci handlowych*, PWN, Warszawa 2001.

Wymagania wstępne	Podstawy marketingu, Badania marketingowe.
Efekty kształcenia	Efektem kształcenia jest zdobycie przez studentów umiejętności w zakresie analizy i optymalizacji wykorzystania powierzchni sprzedażowej oraz bezpośredniego oddziaływania na klienta indywidualnego w miejscu sprzedaży detalicznej.
Forma kursu	wykład/konwersatorium
Liczba godzin w semestrze	30
Liczba miejsc	bez ograniczeń
Forma zaliczenia	zaliczenie na ocenę