



Przedmiot: MERCHANDISING				
Forma zajęć: wykład	Semestr: 4	Rok: 2	Wymiar godzin: 18	Punkty ECTS: 6
Forma zaliczenia: zaliczenie na ocenę		Typ przedmiotu: do wyboru		Język nauczania: polski
Kierunek: Zarządzanie			Tryb: niestacjonarne	Rodzaj: licencjackie
Specjalność: Komunikacja Marketingowa				
Katedra: Katedra Podstaw Marketingu				
Stopień naukowy wykładowcy: dr		Imię i nazwisko wykładowcy: Anetta Pukas		

Wymagania wstępne (przedmioty wprowadzające):

Podstawy zarządzania, Podstawy marketingu

Program przedmiotu:

1. Merchandising – czym jest i kto może z niego korzystać
2. Merchandising producenta i detalisty.
3. Proces zakupu produktów konsumpcyjnych a percepcja klienta w miejscu sprzedaży.
4. Elementy Visual Merchandisingu w punkcie sprzedaży detalicznej.
5. Zarządzanie salą sprzedażową - „zimne” i „gorące” miejsca sprzedaży.
6. Zachowania konsumenta na sali sprzedażowej.
7. Regał sklepowy – sposoby optymalizacji ustawień produktów.
8. Stoiska specjalne.
9. Materiały reklamowe w punkcie sprzedaży (POS).

Metody dydaktyczne:

Wykład informacyjno-problemowy z wykorzystaniem prezentacji komputerowej .

Cele przedmiotu:

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.

Warunki zaliczenia:

Zaliczenie materiału objętego tematyką wykładu w formie testu

Literatura podstawowa (do 4 pozycji):

1. L. Witek, Merchandising w małych i dużych firmach handlowych: teoria i praktyka, C.H.Beck, Warszawa 2007.
2. B. Borsiak, Merchandising, Poznań 2005.
3. J. Diamond, Merchandising. Magnetyzm przestrzeni handlowej. One Press, Warszawa 2007.
- 4 .R. Cox, P. Brittain, Zarządzanie sprzedażą detaliczną, PWE Warszawa 2000.

Literatura uzupełniająca (do 4 pozycji):

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