

## **MERCHANDISING** : sylabus

Tytuł kursu	<b>MERCHANDISING</b>
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"><li>1. Merchandising – czym jest i kto może z niego korzystać.</li><li>2. Merchandising producenta i detalisty.</li><li>3. Zachowania nabywców indywidualnych w punktach sprzedaży detalicznej.</li><li>4. Proces zakupu produktów konsumpcyjnych a percepcja klienta w miejscu sprzedaży.</li><li>5. Elementy Visual Merchandisingu w punkcie sprzedaży detalicznej.</li><li>6. Zarządzanie salą sprzedażową - „zimne” i „gorące” miejsca sprzedaży.</li><li>7. Sterowanie ruchem nabywców na sali sprzedażowej.</li><li>8. Atmosfera w sklepie i jej elementy.</li><li>9. Regał sklepowy – sposoby optymalizacji ustawień produktów na półkach.</li><li>10. Stoiska specjalne i ich wykorzystanie.</li><li>11. Planowanie i tworzenie ekspozycji produktów.</li><li>12. Materiały reklamowe w punkcie sprzedaży (POS).</li><li>13. Merchandising w małych sklepach i w jednostkach wielkopowierzchniowych (hipermarkety i supermarkety).</li><li>14. Zastosowanie merchandisingu dla wybranych grup/marek produktowych – przykłady.</li><li>15. Merchandising w systemie zarządzania przedsiębiorstwem handlowym – analiza i pomiar efektów stosowania.</li></ol>
Literatura podstawowa	<ol style="list-style-type: none"><li>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.</li><li>2. B. Borusiak, <i>Merchandising</i>, Wyd. AE Poznań 2005.</li><li>3. J. Diamond, <i>Merchandising. Magnetyzm przestrzeni handlowej</i>. One Press, Warszawa 2007.</li></ol>
Literatura uzupełniająca	<ol style="list-style-type: none"><li>1. M. Sullivan, D. Adcock, <i>Marketing w handlu detalicznym</i>, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003.</li><li>2. U. Kałużna–Drewińska, B. Iwankiewicz–Rak: <i>Marketing w handlu</i>. AE. Wrocław 1997 i dalsze.</li><li>3. R. Cox, P. Brittain, <i>Zarządzanie sprzedażą detaliczną</i>, PWE</li></ol>

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