

dr ANETTA PUKAS
INSTYTUT MARKETINGU
Katedra Podstaw Marketingu

Nazwa przedmiotu: **„MERCHANDISING”**

Forma zajęć: **WYKŁAD (do wyboru)**

Semestr 8

Liczba godzin
w semestrze: 15

Imię i nazwisko prowadzącego: dr ANETTA PUKAS

CELE KSZTAŁCENIA:

Celem kształcenia w zakresie przedmiotu „Merchandising” jest przedstawienie instrumentów i technik merchandisingowych oraz propozycji ich stosowania jako wsparcia działań marketingowych w przedsiębiorstwach handlowych działających na rynku dóbr konsumpcyjnych. Studenci zdobywają umiejętności w zakresie analizy i optymalizacji wykorzystania powierzchni sprzedażowej oraz bezpośredniego oddziaływania na klienta w miejscu sprzedaży.

TEMATYKA ZAJĘĆ:

- 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 merchandisingu w punkcie sprzedaży detalicznej.**
- 5. Zarządzanie salą sprzedażową – „zimne” i „gorące” miejsca sprzedaży.**
- 6. Konsument na sali sprzedażowej.**
- 7. Regał sklepowy – sposoby optymalizacji ustawień produktów.**
- 8. Stoiska specjalne.**
- 9. Materiały reklamowe w punkcie sprzedaży (POS-y).**

Literatura:

1. T. Domański: „*Strategie marketingowe dużych sieci handlowych*”, PWN Warszawa 2001.
2. U. Kałużna – Drewińska, B. Iwankiewicz – Rak: *Marketing w handlu*. AE. Wrocław 1997 i dalsze.
3. R. Cox, P. Brittain: „*Zarządzanie sprzedażą detaliczną*”. PWE Warszawa 2000.
4. R. Colborne „*Visual Merchndising. The Business of Merchndise Presentation*”, Delmar (Int.) 1999 i dalsze.