

KARTA PRZEDMIOTU

Nazwa przedmiotu: **Merchandising (ZAMS4-ZUH-MER)**

Nazwa w języku polskim:

Nazwa w jęz. angielskim:

Dane dotyczące przedmiotu:

Jednostka oferująca przedmiot: Wydział Nauk Społecznych i Humanistycznych
Przedmiot dla jednostki: Wydział Nauk Społecznych i Humanistycznych
Cykl dydaktyczny: Semestr letni 2020/2021
Koordinator przedmiotu cyklu: dr hab. Wiesław Popławski prof. PWSliP

Domyślny typ protokołu dla przedmiotu:

Zaliczenie z oceną

Skrócony opis:

Zapoznanie studentów z podstawowymi pojęciami z zakresu merchandisingu, instrumentami i technikami merchandisingowymi oraz propozycjami ich stosowania jako wsparcia działań marketingowych w przedsiębiorstwach handlowych działających na rynku dóbr konsumpcyjnych. Zdobycie umiejętności wykorzystania literatury marketingowej w praktyce merchandisingu, analiza doboru instrumentów i technik merchandisingowych do określonej sytuacji przedsiębiorstwa

Opis:

Podstawowe pojęcia związane z merchandisingiem. Znaczenie merchandisingu. Merchandising, jako narzędzie komunikacji marketingowej. Rodzaje sklepów. Ekspozycja towarów w przestrzeni sklepowej i na półce. Wystawy i witryny sklepowe. Promocja jako instrument marketingowy. Merchandising, jako metoda aktywizacji sprzedaży. Marketing sensoryczny. Visual merchandising i jego zastosowanie. Psychologia w merchandisingu. Asortyment i rodzaje wybranych produktów a ich merchandising. Wady i zalety wykorzystywanych technik merchandisingu przez przedsiębiorstwa. Badania mystery shopping i kontrola merchandisingu. Specyfika merchandisingu w przestrzeni małych sklepów

Literatura:

Efekty kształcenia:

- 1_W w pogłębionym stopniu zna i rozumie narzędzia modelowania procesów zachodzących w organizacji oraz znaczenie i sposoby wykorzystania modelowania w zarządzaniu organizacjami K_W06
- 2_W zna i rozumie zewnętrzne i wewnętrzne uwarunkowania rozwoju współczesnego przedsiębiorstwa oraz ich znaczenie w formułowaniu strategii organizacji K_W10
- 1_U potrafi dobierać i stosować właściwe metody i narzędzia, w tym zaawansowane techniki informacyjno-komunikacyjne (ICT), do analizy procesów i zjawisk zachodzących w organizacji oraz jej otoczeniu, a także wyciągać praktyczne wnioski z przeprowadzonych analiz K_U02
- 2_U wykorzystując praktyczne metody badawcze potrafi opracować rozwiązanie konkretnego problemu w organizacji, a także dokonać krytycznej oceny skuteczności proponowanych rozwiązań oraz ich konsekwencji K_U04
- 1_K jest gotów do tworzenia i rozwijania wzorów właściwego postępowania w środowisku pracy i do krytycznej oceny siebie oraz zespołu; do przewodzenia grupie i ponoszenia za nią odpowiedzialności K_K01
- 2_K jest gotów do wcielania pomysłów do praktyki dla osiągnięcia zamierzonych celów oraz realizacji projektów o istotnym znaczeniu społecznym, wykazując się przy tym inicjatywnością i przedsiębiorczością K_K05

Metody i kryteria oceniania:

1. kolokwium – 25%,
2. aktywności studentów – 15%,
3. prezentacja multimedialna – 60%

Sposoby weryfikacji efektów uczenia się

- 1_W, 2_W – kolokwium, arkusz obserwacyjny aktywność studentów, prezentacja multimedialna
- 1_U, 2_U - arkusz obserwacyjny aktywność studentów, prezentacja multimedialna
- 1_K, 2_K - arkusz obserwacyjny aktywność studentów, praca w grupach

Wskaźniki ilościowe

Nakłady pracy studenta związane z zajęciami :

Liczba godzin realizowanych przy bezpośrednim udziale nauczyciela

- udział w ćwiczeniach – 45 godz.

- udział w zaliczeniu (z uwzględnieniem podejścia w sesji poprawkowej) - 2 godz.

Razem liczba godz.: 47; punkty ECTS: 1,88

Liczba godz. niewymagających bezpośredniego udziału nauczyciela:

przygotowanie się do zaliczenia – 15 godz.

studiowanie literatury – 23 godz.

przygotowanie prezentacji – 15 godz.

Razem liczba godz. 53; punkty ECTS 2,12

Łącznie: liczba godzin 100, pkt. ECTS 4

Dane dotyczące przedmiotu cyklu:

Domyślny typ protokołu dla przedmiotu cyklu:

Zaliczenie z oceną

Szczegóły zajęć i grup

Ćwiczenia (45 godzin)

Literatura:

Literatura podstawowa

Witek L., Merchandising w małych i dużych firmach handlowych – teoria i praktyka: cenne wskazówki, trendy, wyniki badań, Wydaw. C.H. Beck, Warszawa 2007 [jest w trakcie realizacji zamówienia; wykładowca udostępnia wybrane fragmenty]

Literatura uzupełniająca:

1. Morgan, Antony J., Merchandising: projektowanie przestrzeni sklepu [przekł. z ang.], Arkady, Warszawa 2008 [jest w trakcie realizacji zamówienia; wykładowca udostępnia wybrane fragmenty]

2. Sullivan M., Adcock D., Marketing w handlu detalicznym, Kraków 2003 [jest w trakcie realizacji zamówienia; wykładowca udostępnia wybrane fragmenty]

Metody i kryteria oceniania:

1. kolokwium – 25%,

2. aktywności studentów – 15%,

3. prezentacja multimedialna – 60%

Zakres tematów zajęć:

Podstawowe pojęcia związane z merchandisingiem.

Znaczenie merchandisingu.

Merchandising, jako narzędzie komunikacji marketingowej.

Współczesne trendy w merchandisingu

Zwyczaje nabywców a ruch w sklepie- zasady organizacji ciągów sklepowych.

Ekspozycja na półce sklepowej – rodzaje półek

Zasady visual merchandisingu. Witryny sklepowe

Marketing sensoryczny

Materiały POS .

Rodzaje sklepów a specyfika merchandisingu

Badania w merchandisingu Mystery shopping Mystery calling

Panel sklepów

Kontrola w merchandisingu

Metody dydaktyczne:

projekty grupowe w postaci prezentacji multimedialnej, burza mózgów, debaty oksfordzkie

Dane grup zajęciowych

Grupa numer 1

Prowadzący grupy:

dr hab. Wiesław Popławski, prof. PWSliP

Przynależność do grup przedmiotów w cyklach:

Opis grupy przedmiotów	Cykl pocz.	Cykl kon.
Przedmioty na zarządzaniu II stopnia stacjonarnym semestr 4 (P-ZA-MS-S4)	20/21L	
Przedmioty na zarządzaniu II stopnia stacjonarnym semestr 4 (ZA-MS-S4)	20/21L	

Punkty przedmiotu w cyklach:

<bez przypisanego programu>				
	Typ punktów	Liczba	Cykl pocz.	Cykl kon.
ECTS (ECTS)		4	20/21L	