

I. OGÓLNE INFORMACJE PODSTAWOWE O PRZEDMIOCIE (MODULE)

Merchandising

Nazwa jednostki organizacyjnej prowadzącej kierunek:	Uczelnia Biznesu i Nauk Stosowanych „Varsovia”
Nazwa kierunku studiów, poziom kształcenia:	Zarządzanie, studia I stopnia
Liczba punktów ECTS	4
Język przedmiotu- polski, angielski, inny	polski
Profil kształcenia:	PRAKTYCZNY
Nazwa specjalności:	Marketing i zarządzanie sprzedażą
Rodzaj modułu kształcenia: (wskazać właściwe)	Podstawowy / kierunkowy/ <u>specjalnościowy</u> /obowiązkowy/ fakultatywny
Rok / Semestr:	III/6
Osoba koordynująca przedmiot:	Koordinator przedmiotu
Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):	Wiedza, umiejętności i kompetencje społeczne nabyte w ramach przedmiotów: Podstawy marketingu

II. FORMY ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH ORAZ WYMIAR GODZIN

	Wykład	Ćwiczenia/konwersatorium	Laboratorium	Warsztaty	Projekt	Seminarium	Praktyki	Ko	Egzamin / zaliczenie	Suma godzin	Ogółem ECTS
Studia stacjonarne				40	10			4	2	56	4
Studia niestacjonarne				24	8			4	2	38	4

III. METODY REALIZACJI ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH

Formy zajęć	Metody dydaktyczne (właściwe podkreślić)
Wykład/ <u>Ćwiczenia</u> / <u>Warsztat</u> / <u>Projekt</u> / Laboratorium	Wykład z dyskusją ukierunkowaną wykład z prezentacją multimedialną <u>case study</u> , metoda sytuacyjna, <u>metoda projektów</u> , <u>dyskusja dydaktyczna</u> . Ćwiczenia rachunkowe Ćwiczenia z wykorzystaniem narzędzi informatycznych - edukacyjna gra Gra symulacyjna Drama Inne: zajęcia projektowe, warsztaty

IV. PRZEDMIOTOWE EFEKTY UCZENIA SIĘ
Z ODNIESIENIEM DO EFEKTÓW KIERUNKU

Lp.	Opis przedmiotowych efektów uczenia się	Odniesienie do efektu kierunkowego symbol
-----	---	---

Wiedza:		
P_W01	Student ma podstawową wiedzę w zakresie idei działań merchandisingowych prowadzonych zarówno przez handlowców jak i producentów.	K1P_W02? K1P_W03 K1P_W04 K1P_W05 K1P_W06?
P_W02	Student zna czynniki determinujące zachowania zakupowe nabywców na sali sprzedażowej.	K1P_W02? K1P_W03 K1P_W04 K1P_W05 K1P_W06?
P_W03	Student ma wiedzę w zakresie podstawowych działań merchandisingowych w dużych i małych podmiotach handlu detalicznego.	K1P_W03 K1P_W04 K1P_W05 K1P_W06?
P_W04	Student zna sposoby badania skuteczności i efektywności działań merchandisingowych	K1P_W03 K1P_W04 K1P_W05 K1P_W06
Umiejętności:		
P_U01	Student umie określić cele i konieczne efekty działań merchandisingowych dla detalisty jak i producenta.	K1P_U01 K1P_U05 K1P_U06
P_U02	Student umie zastosować odpowiednie instrumenty merchandisingowe do optymalizacji efektów sprzedażowych.	K1P_U01 K1P_U05 K1P_U06
P_U03	Student potrafi zarządzać organizacją sali sprzedażowej oraz rozłożeniem produktów na półkach.	K1P_U01 K1P_U05 K1P_U06
P_U04	Student posiada umiejętność zaplanowania działań merchandisingowych dla wybranych grup/marek produktowych oraz ocenić ich skuteczność i efektywność	K1P_U01 K1P_U05 K1P_U06
P_U05	Student potrafi współpracować z innymi w grupie i skutecznie wykorzystywać zdolności interpersonalne do realizacji założonych celów.	K1P_U01 K1P_U05 K1P_U06
Kompetencje społeczne:		
P_K01	Student jest otwarty na nową wiedzę oraz widzi potrzebę podwyższania swoich kompetencji.	K1P_K01
P_K02	Student widzi celowość komunikacji i wymiany informacji w zespołach decyzyjnych i gremiach społecznych.	K1P_K05
P_K03	Student jest gotowy do działania profesjonalnego i zgodnego z normami etycznymi.	K1P_K07
V. TREŚCI KSZTAŁCENIA		

Lp.	Warsztaty:	Odniesienie do przedmiotowych efektów uczenia się
W1	Merchandising – idea i zastosowanie, merchandising producenta i detalisty.	P_K01; P_U01; P_W01
W2	Zachowania nabywców indywidualnych w punktach sprzedaży detalicznej.	P_U01; P_U04; P_W02
W3	Proces zakupu produktów konsumpcyjnych a percepcja klienta w miejscu sprzedaży.	P_U01; P_U02; P_U03; P_W02; P_W03
W4	Elementy i zasady stosowania Visual Merchandisingu w punkcie sprzedaży detalicznej.	P_W03, P_U03, P_U04, P_U05, P_K01
W5	Sterowanie ruchem nabywców na sali sprzedażowej.	P_W02, P_W03, P_U01, P_U05, P_K01
W6	Zarządzanie salą sprzedażową - „zimne” i „gorące” miejsca sprzedaży.	P_K02; P_K03; P_U01; P_U03; P_U04; P_W03
W7	Regał sklepowy – sposoby optymalizacji ustawień produktów na półkach.	P_K01; P_K02; P_U01; P_U03; P_W03
W8	Stoiska specjalne i ich wykorzystanie.	P_K02; P_K03; P_U01; P_U03; P_U04; P_W03
W9	Materiały reklamowe w punkcie sprzedaży (POS).	P_K01; P_K02; P_K03; P_K04; P_U02; P_W03
W10	Merchandising w małych sklepach i w jednostkach wielkopowierzchniowych (hipermarkety i supermarkety).	P_K01; P_U01; P_W01; P_W03
W11	Zastosowanie merchandisingu dla wybranych grup/marek produktowych	P_K02; P_K03; P_U01; P_U04; P_W03
P1	Merchandising w systemie zarządzania przedsiębiorstwem handlowym – analiza i pomiar efektów stosowania.	P_U02; P_W04

VI. METODY WERYFIKACJI EFEKTÓW UCZENIA SIĘ

Forma zajęć, w ramach której weryfikowany jest EU	Metoda weryfikacji (WŁAŚCIWE WYBRAĆ) Egzamin pisemny, egzamin ustny, kolokwium, projekt, prezentacja, referat, esej inne	Kategoria weryfikowanych efektów uczenia się: wiedza, umiejętności, kompetencje społeczne WŁAŚCIWE WYBRAĆ
Warsztaty	Test wiedzy / praca pisemna	P_W01-P_W04, P_U01-P_U05, P_K01-P_K03
Projekt	Case studies	P_W01-P_W04, P_U01-P_U05, P_K01-P_K03

WARUNKI ZALICZENIA PRZEDMIOTU wskazać właściwe

Warsztaty	Pozytywna ocena testu wiedzy i projektu, pozytywna ocena aktywności na zajęciach	P_W01-P_W04, P_U01-P_U05, P_K01-P_K03
Projekt	Pozytywna ocena projektu, pozytywna ocena aktywności na zajęciach	P_W01-P_W04, P_U01-P_U05, P_K01-P_K03

VIII. NAKŁAD PRACY STUDENTA – WYMIAR GODZIN I BILANS PUNKTÓW ECTS

Rodzaj aktywności ECTS	Obciążenie studenta	
	Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne
1.Udział w zajęciach z bezpośrednim udziałem nauczyciela akademickiego i studentów dydaktycznych (wykłady, ćwiczenia, konwersatoria, projekt, laboratoria, warsztaty, seminaria) – SUMA godzin – z punktu II	56	38
W tym		
1.1. Udział w zajęciach z bezpośrednim udziałem nauczyciela akademickiego i studentów	40	24
1.2. Egzaminy/zaliczenia - liczba godzin	2	2
1.3. Zajęcia projektowe	10	8
1.4. Udział w konsultacjach - liczba godzin	4	4
2. Indywidualna praca własna studenta - liczba godzin – Projekt / esej / studium przypadku / zadanie praktyczne, samodzielne przygotowanie się do zajęć, egzaminów, zaliczeń	44	62
Sumaryczne obciążenie pracą studenta (25h = 1 ECTS) SUMA godzin i ECTS	100/4	100/4

IX. LITERATURA PRZEDMIOTU ORAZ INNE MATERIAŁY DYDAKTYCZNE

Literatura podstawowa przedmiotu:

Morgan Tony, Visual Merchandising Fourth Edition: Window Displays, In-store Experience, Laurence King Publishing 2021

Literatura uzupełniająca przedmiotu:

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

Merchandising, Borusiak B., AE w Poznaniu, Poznań, 2005

Merchandising w małych i dużych firmach handlowych: teoria i praktyka, Witek L., C.H.Beck, Warszawa, 2007

Merchandising. Magnetyzm przestrzeni handlowej, Diamond J., One Press, Warszawa, 2007

Merchandising. Projektowanie przestrzeni sklepu Morgan T., Arkady, Warszawa, 2008

Marketing w handlu detalicznym, Sullivan M., Adcock D., Oficyna Ekonomiczna, Kraków, 2003

Inne materiały dydaktyczne: