

| | | | |
|--|---|------------------------------|----|
| Studiju kursa nosaukums | MERČENDAIZINGS | | |
| Apjoms kredītpunktos/ ECTS) | 2/3 | Apjoms (stundās) | 80 |
| Priekšzināšanas | Sociālajās zinātnēs | | |
| Zinātņu nozare | Ekonomika | | |
| Zinātņu apakšnozare | Tirgzinības | | |
| Akadēmisko stundu kopsavilkums | | Apjoms (akadēmiskās stundas) | |
| Tālmācības nodarbības | | 40 | |
| Kontaktstundas / video lekcijas | | 8 | |
| Vingrinājumi, pašpārbaudes jautājumi un testi | | 12 | |
| Patstāvīgie darbi/attālinātās diskusijas | | 16 | |
| Eksāmena/Ieskautes darbs | | 4 | |
| 1. līmeņa profesionālās studiju programmas | Mārketinga un tirdzniecība | | |
| Studiju kursa autors (i) | Evija Krakopa, <i>Mg.sc.soc.</i> | | |
| Studiju kursa pasniedzējs (i) | Evija Krakopa, <i>Mg.sc.soc.</i> | | |
| Studiju kursa mērķis: | Radīt izpratni par merčendaizinga nozīmi tirdzniecībā, tā vēsturisko attīstību un mūsdienu tendencēm, kā arī iepazīstināt ar merčendaizingu kā instrumentu kopumu, lai atpazītu, paredzētu un ietekmētu pircēju uzvedību. | | |
| Prasības kredītpunktu iegūšanai (kursa novērtējuma struktūra): | <u>Gala vērtējums</u> tiek aprēķināts: 1) Moodle diskusija/patstāvīgais darbs (50%) 2) Eksāmens – 50 % <i>Lai izliktu gala vērtējumu, abās aktivitātēs jāuzrāda sekmīgs vērtējums – ne zemāks kā 4 balles.</i> <i>Gala vērtējums ir vidējā atzīme 10 baļļu sistēmā, proporcionāli abu minēto aktivitāšu procentuālajam sadalījumam.</i> | | |
| Studiju rezultāti | | | |
| 1. <i>Zināšanas:</i> 1.1. Studējošais raksturo merčendaizinga nozīmi tirdzniecībā un tā mūsdienu attīstības tendences. 1.2. Studējošais raksturo merčendaizinga koncepcijas, tehnoloģijas un stratēģijas, kā arī merčendaizinga posmus. 1.3. Studējošais atpazīst merčendaizinga psiholoģiskos aspektus un skaidro to nozīmi pircēju uzvedības prognozēšanā. 2. <i>Prasmes:</i> 2.1. Studējošais sasaista pircēju uztveres psiholoģiskās īpatnības ar merčendaizinga stratēģijām. 2.2. Studējošais plāno merčendaizinga posmus. 3. <i>Kompetence:</i> 3.1. Studējošais izvērtē konkrētai tirdzniecības vietai un produktam atbilstošus merčendaizinga instrumentus un lemj par to pielietojumu atkarībā no ārējiem ietekmējošiem faktoriem. 3.2. Studējošais kritiski analizē merčendaizinga pakalpojumu piedāvājumu un identificē šo pakalpojumu kvalitāti un nepieciešamību konkrētās tirdzniecības vietās. | | | |
| Studiju kursa saturs | | | |

| N.p.k. | Temati | Kontaktstundas, video, audio nodarbības | Tālmācības nodarbības | Vingrinājumi, pašpārbaudes jautājumi un testi | Patstāvīgie darbi - attālinātās diskusijas. Patstāvīgā darba apraksts pieejams e- studiju vidē | Eksāmens |
|--------|--|--|-----------------------|---|--|----------|
| 1. | Merčendaizinga attīstības vēsture, teorija un mērķi. Merčendaizinga pirmsākumi, definējumi un jēdzieni. Merčendaizinga attīstība, mērķi un uzdevumi. "4P" princips merčendaizingā (Product, Price, Place, Promotion) | 8 | 5 | 3 | 2 | 4 |
| 2. | Merčendaizinga standarti un cikli. Merčendaizinga ekonomiskie un ģeogrāfiskie faktori. | | 5 | | 2 | |
| 3. | Merčendaizinga koncepcijas un psiholoģiskie aspekti. Tiešās pārdošanas posmi mazumtirdzniecībā un to psiholoģiskās īpatnības. Piegādātāja un mazumtirgotāja merčendaizinga atšķirības. Veikala telpas un plānojums saistībā ar pircēju kustību. Merčendaizinga psiholoģiskie aspekti. | | 5 | | 2 | |
| 4. | Merčendaizinga tehnoloģijas un stratēģijas. Preču izvietošana un tirdzniecības iekārtas saistībā ar redzes uztveres likumiem un pircēju vajadzībām. Krāsu uztveres psiholoģijas elementu izmantošana merčendaizingā, veikala | | 5 | | 2 | |

| | | | | | | |
|--|--|-------------------------------|----|-----------------|----|------------------|
| | apgaismojuma nozīme. Merčendaizinga papildelementi. | | | | | |
| 5. | Merčendaizinga posmi. Plānošanas pamati (pircēju, klientu grupas un viņu vajadzības); Sortimentā veidošana un prezentācija; Budžets, kontrole un efektivitātes novērtēšana | | 5 | | 2 | |
| 6. | Vizuālais merčendaizings un reklāma. Vizuālā merčendaizinga izteiksmes līdzekļi. Pārdevēja – konsultanta imidžs kā merčendaizinga psiholoģiskais komponents. Individuālā imidža izpratne un tā galvenie komponenti. | | 5 | 3 | 2 | |
| 7. | Digitālais merčendaizings. Digitālā merčendaizinga jēdziens un attīstības tendences. Merčendaizinga tehnoloģijas e-komercijas vidē. | | 5 | 3 | 2 | |
| 8. | Jauna līmeņa merčendaizinga mērķi un uzdevumi. Merčendaizinga pakalpojuma uzņēmumi, to piedāvājums Latvijā. Merčendaizinga attīstības tendences globalizācijas kontekstā. | | 5 | | 2 | |
| KOPĀ: | | 8 | 40 | 12 | 16 | 4 |
| | | 80 | | | | |
| | | | | | | |
| Apgūstot studiju kursu un sekmīgi nokārtojot pārbaudījumus, studējošais spēj <i>(zināšanas, prasmes un kompetences)</i> | | | | | | |
| Studiju rezultāti: | | Novērtēšanas kritēriji | | | | |
| | | <i>(40-69%)</i> | | <i>(70-89%)</i> | | <i>(90-100%)</i> |

| | | | |
|--------------------|---|--|--|
| Zināšanas | Izprot studiju kursa pamatmateriālu un spēj par to reflektēt konspektīvi. | Izprot studiju kursa materiālu un spēj par to reflektēt, bet ir grūtības to attiecināt uz reālu situāciju. | Izprot studiju kursa materiālu, spēj par to reflektēt kompleksi un un var brīvi attiecināt to uz reālu situāciju. |
| Prasmes | Prot pielietot praksē atsevišķas studiju kursa materiāla tēmas. Prot plānot atsevišķas merčendaizinga aktivitātes, izmantojot noteiktus kritērijus vai tehnikas. | Prot pielietot praksē studiju kursa materiāla tēmas kompleksi. Spēj izveidot merčendaizinga stratēģiju un plānu, izmantojot kursa materiālu. | Pilnībā pārvalda merčendaizinga stratēģijas un prot tās kompleksi pielietot praksē. Spēj izveidot merčendaizinga stratēģiju un plānu, nosakot efektīvāko modeli konkrētai situācijai. |
| Kompetences | Daļēji spēj pielietot atsevišķas kursa materiāla tēmas. | Spēj pielietot praksē visa kursa materiāla tēmas. Spēj plānot merčendaizinga stratēģijas posmus. Spēj argumentēt savas izvēlētās stratēģijas pamatotību. | Pilnībā spēj pielietot praksē visa kursa materiāla tēmas un diskutēt par merčendaizinga attīstības tendencēm. Spēj analizēt un plānot merčendaizinga stratēģijas posmus, argumentēt izvēlētās stratēģijas priekšrocības. |

Iegūto studiju rezultātu apliecinājums

| <div>Studiju rezultāti</div> <div>Novērtēšanas metode</div> | 1. | 2. | 3. |
|---|----|----|----|
| Moodle diskusija/uzdevums | X | X | X |
| Eksāmens | X | X | X |

Pamatliteratūra

| | |
|----|---|
| 1. | Geipele I., Fedotova K. (2007). <i>Stratēģiskie pārvaldības lēmumi: preces izplatīšana tirgū, mārketinga loģistika, merčendaizings</i> . Rīga:RTU Izdevniecība. |
| 2. | Kaparkalēja D. (2011). <i>Merčendaizinga un pārdošanas mākslas pamati</i> . Rīga: Rīgas Tirdzniecības tehnikums. |
| 3. | Viljamsa E., Malins Rodijs. (2008). <i>Tiešā mārketinga rokasgrāmata</i> . Rīga: Lietišķās informācijas dienests. |

| | | | |
|-----------------------|----------------------|-----------|------------|
| Vispārējai lietošanai | Spēkā ar 01.03.2021. | Versija 3 | lpp 4 no 5 |
|-----------------------|----------------------|-----------|------------|

| | |
|----------------------------|--|
| 4. | Constant Berkhout. (2015). <i>Retail Marketing Strategy. Delivering shopper delight</i> . Kogan Page Ltd. |
| 5. | Варлей Розмари. (2005). <i>Управление розничными продажами. Мерчандайзинг</i> . Москва Проспект |
| Papildliteratūra | |
| 1. | Гузелевич Н.Ю. (2010). <i>Фокусы мерчандайзинга. Эффективные трюки для торговцев и поставщиков (Розничная торговля)</i> . Питер |
| 2. | Kotler P. (1994). <i>Marketing Manegement. (Analysis, planing and control)</i> : 8th ed., Prentice Hall. |
| 3. | Keerfoot,Shona; Davies,Barry; Ward Philippa. (2003). <i>Visual merchandising and the creation of discernible retail brands</i> . International Journal of Retail and distribution Management |
| 4. | Farfan, Barbara. (2011). <i>Visual merchandising</i> . New York: The New York Times Company. |
| 5. | Sarah Marie (2011). <i>A history of visual merchandising in retail stores</i> . San Francisco: Hub pages Inc.,tīmeklis WWW.URL: http://hubpages.com/hub/A-History-of-Visual-Merchandising-in-Retail-Stores . |
| Ieteicamā periodika | |
| 1. | Interneta resursi par merčendaizinga jomu: https://smallbusiness.chron.com/new-concepts-trends-merchandising-70678.html ; https://www.naturalinsight.com/the-ultimate-guide-to-retail-merchandising#the_basics_of_retail_merchandising ; https://bizfluent.com/ |
| 2. | BVK studentiem pieejamā EBSCO zinātnisko rakstu datu bāze (sk. Academic Search Complete); atslēgas vārdi: merchendaizing, retail trading. |
| 3. | Reklāmas likums: https://likumi.lv/ta/id/163-reklamas-likums |