##  FIŞA DISCIPLINEI

 **Anul universitar 2024/2025**

**Anul de studiu III/ Semestrul II**

**1. Date despre program**

|  |  |
| --- | --- |
| 1.1. Instituţia de învăţământ superior | Universitatea “1 Decembrie1918” din Alba Iulia |
| 1.2. Facultatea | Științe Economice |
| 1.3. Departamentul | Administrarea Afacerilor și Marketing |
| 1.4.Domeniul de studii | Administrarea Afacerilor |
| 1.5.Ciclul de studii | Licență |
| 1.6. Programul de studii / Calificarea | 242102 Specialist îmbunătățire procese, 242104 Responsabil proces, 242110 Specialist în planificarea, controlul și raportarea performanței economice |
| 1.7. Forma de învăţământ | ID |

**2. Date despre disciplină**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 2.1. Denumirea disciplinei | **Merchandising** | Codul disciplinei | **ECTS 326.1** |
| 2.2. Titularul activităţilor de curs  | Lect.univ.dr. Dârja Mălina |
| 2.3. Titularul activităţilor de seminar / laborator / proiect  | Lect.univ.dr. Dârja Mălina |
| 2.4. Anul de studiu | III | 2.5. Semestrul | II | 2.6. Tipul de evaluare | E | 2.7. Regimul disciplinei | Conţinut | Felul disciplineiDF |
| Obligativitate | OpționalăDOp |

**3. Timpul total estimat** (ore pe semestru al activităţilor didactice)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 3.1. Număr de ore pe săptămână – forma cu frecvenţă | **4** | din care: 3.2. curs | **2** | 3.3. seminar/ laborator/ proiect | **2** |
| 3.4. Total ore pe semestru – forma ID /  | 75 | din care: 3.5.AI  | 47 | 3.6. AT + TC / AA / ST + SF / L / P | 28 |
| 3.5. Distribuţia fondului de timp (se detaliază punctul 3.5. AI = 3.5.1+3.5.2.+3.5.3+3.5.4.+3.5.5+3.5.6.) | ore |
| 3.5.1. Studiul după manual, suport de curs, bibliografie şi notiţe – nr. ore AI  |  20 |
| 3.5.2. Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate şi pe teren | 14 |
| 3.5.3. Pregătire seminare/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii şi eseuri  | 7 |
| 3.5.4.Tutoriat  | 2 |
| 3.5.5.Examinări | 2 |
| 3.5.6. Alte activităţi [comunicare bidirecţională cu titularul de disciplină / tutorele] | 2 |
| 3.7. Total ore studiu individual | 47 |
| 3.8. Total ore pe semestru | 75 |
| 3.9. Numărul de credite | 3 |

**4. Precondiţii** (acolo unde este cazul)

|  |  |
| --- | --- |
| 4.1. de curriculum | - |
| 4.2. de competenţe | - |

**5. Condiţii** (acolo unde este cazul)

|  |  |
| --- | --- |
| 5.1. de desfăşurare a cursului | -  |
| 5.2. de desfăşurare a seminarului/ laboratorului/ proiectului | - materiale informative- echipamente tehnice: laptop, videoproiector |

**6. Competenţe specifice acumulate**

|  |  |
| --- | --- |
| Competenţe profesionale | C1. Cunoaşterea, înţelegerea conceptelor, teoriilor şi metodelor de bază ale domeniului şi ale ariei de specializare; utilizarea lor adecvată în comunicarea profesională |
| Competenţe transversale | - |

**7. Obiectivele disciplinei** (reieşind din grila competenţelor specifice acumulate)

|  |  |
| --- | --- |
| 7.1. Obiectivul general al disciplinei | Dezvoltarea capacităţii studentului de a utiliza concetele specifice de merchandising în practica economică |
| 7.2. Obiectivele specifice | * asigurarea unui volum minim de cunoştinţe studenţilor în domeniul merchandisingului: spaţiul de vânzări, oferta de produse, comunicarea la locul de vânzare ;
* formarea gândirii de marketing;
* însuşirea sistemelor, metodelor şi tehnicilor specifice merchandisingului.
 |

**8. Conţinuturi**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **8.1.** AI [capitolele din cursul în tehnologie ID] | Metode de predare | Observaţii |
| **Unitatea de studiu 1 Ce este merchandisingul** | Studiu individual după cursul ID și alte materiale bibliografice recomandate | 25 % AI  |
| **Unitatea de studiu 2 Bazele de date** | Studiu individual după cursul ID și alte materiale bibliografice recomandate | 15 % AI  |
| **Unitatea de studiu 3 Conceperea unui punct de vânzare** | Studiu individual după cursul ID și alte materiale bibliografice recomandate | 15 % AI  |
| **Unitatea de studiu 4 Merchandising designul** | Studiu individual după cursul ID și alte materiale bibliografice recomandate | 15 % AI  |
| **Unitatea de studiu 5 Definirea domeniilor** | Studiu individual după cursul ID și alte materiale bibliografice recomandate | 15 %SI |
| **Unitatea de studiu 6 Aranjarea produselor pe raft** | Studiu individual după cursul ID și alte materiale bibliografice recomandate | 15 % AI  |
| **Bibliografie**Dârja Mălina, Merchandising , suport de curs ID (disponibil și pe platforma Moodle), 2021Dârja (Cordoș) Mălina, Merchandising, suport de curs în format electronic, 2018MOUTON, Dominique; PARIS, Gauderique, PRACTICA MERCHANDISINGULUI: Spatiul de vanzari. Oferta de produse. Comunicarea la locul de vanzare, Iasi:POLIROM,2009DAYAN, Armand; TROADEC, Annie I Loic, EL MERCHANDISING, BARCELONA:TIBIDABO EDICIONS,1991 |
| **8.2. AT** [temele dezbătute în cadrul tutorialelor, conform calendarului disciplinei] | Metode de predare-învăţare | Observaţii |
| **AT1.** Ce este merchandisingul. Demersul de merchandising. Merchandisingul şi trade marketingulBazele de date. Benchmarkingul. Stabilirea punctelor de vânzare. Auditul punctelor de vânzare. Evaluarea clienţilor. Datele cantitative. Observarea punctelor de vânzare Merchandise designul. Realizarea unui concept comercial. Instalarea unui proces de merchandise design Conceperea unui punct de vânzare. Analiza suprafeţei de vînzare. Determinarea şi gestionarea fluxurilor de clienţi.Definirea domeniilor. Stabilirea unei categorii de produse. Gruparea familiilor de produseAlocarea suprafeţei şi rafturilor pe categorii. Abordarea metodologică. Analize prealabile. Curbele de alocare a spaţiului. Ajustările cantitative. Factorii calitativi de ajustare | Discuții, exemple, teme de control/activități propuse | 4 ore la întâlnirile tutoriale  |
| **AT2.** Construirea şi analiza sortimentelor. Integrarea aspectului de marketing al sortimentelor. Segmentarea pieţei. Construirea sortimentului. Analiza şi optimizarea sortimentelorConstruirea şi analiza sortimentelor. Analiza şi optimizarea sortimentelorStabilirea facingurilor produselorDetectarea anomaliilor pe un raft. Evaluarea scăderii cifrei de afaceri produsă de o ruptură. Folosirea programelor informatizate de merchandisingAranjarea produselor pe raftReguli fundamentale. Rolul raftului. Aplicarea e-merchandisinguluiComunicarea la locul de vânzareExteriorul magazinului. Signaletica eficientă. Comunicarea promoţională şi publicitarăMerchandisingul operaţionalRepartizarea rafturilor pe familii de produse. Stabilirea organizării rafturilor. Merchandisingul firmei. Merchandisingul operaţionalDosarul de merchandising.Formarea profesională | Discuții, exemple, teme de control/activități propuse | 4 ore la întâlnirile tutoriale  |
| **Bibliografie**Dârja Mălina, Merchandising , suport de curs ID (disponibil și pe platforma Moodle), 2021Dârja (Cordoș) Mălina, Merchandising, suport de curs în format electronic, 2018MOUTON, Dominique; PARIS, Gauderique, PRACTICA MERCHANDISINGULUI: Spatiul de vanzari. Oferta de produse. Comunicarea la locul de vanzare, Iasi:POLIROM,2009DAYAN, Armand; TROADEC, Annie I Loic, EL MERCHANDISING, BARCELONA:TIBIDABO EDICIONS,1991 |
| **8.3. TC** [temele de control, conform calendarului disciplinei] | Metode de transmitere a informaţiei | Observaţii |
| **TC1. Teme de control aferente Modulului 1**  | Încărcarea temelor de control/activităților pe platforma Moodle | 2 ore studiu individual |
| **TC2. Teme de control aferente Modulului 2**  | Încărcarea temelor de control/activităților pe platforma Moodle | 2 ore studiu individual |
| **TC 3. Teme de control aferente Modulului 3** | Încărcarea temelor de control/activităților pe platforma Moodle | 4 ore studiu individual |
| **TC 4. Teme de control aferente Modulului 4**  | Încărcarea temelor de control/activităților pe platforma Moodle | 4 ore studiu individual |
| **TC 5. Teme de control aferente Modulului 5**  | Încărcarea temelor de control/activităților pe platforma Moodle | 4 ore studiu individual |
| **TC 6. Teme de control aferente Modulului 6**  | Încărcarea temelor de control/activităților pe platforma Moodle | 4 ore studiu individual |
| **Bibliografie**Dârja Mălina, Merchandising , suport de curs ID (disponibil și pe platforma Moodle), 2021Dârja (Cordoș) Mălina, Merchandising, suport de curs în format electronic, 2018MOUTON, Dominique; PARIS, Gauderique, PRACTICA MERCHANDISINGULUI: Spatiul de vanzari. Oferta de produse. Comunicarea la locul de vanzare, Iasi:POLIROM,2009DAYAN, Armand; TROADEC, Annie I Loic, EL MERCHANDISING, BARCELONA:TIBIDABO EDICIONS,1991 |
| **8.4. AA / L / P**  | Metode de predare-învăţare | Observaţii |
| **-** | - | - |
|  |

**9. Coroborarea conţinuturilor disciplinei cu aşteptările reprezentanţilor comunităţilor epistemice, asociaţilor profesionale şi angajatori reprezentativi din domeniul aferent programului**

|  |
| --- |
| Conținutul prezentei fișe și implicit al cursului este rezultatul consultării informațiilor legate de cerințele mediului de afaceri, cerințe despre care am luat la cunoștință din întâlnirile cu reprezentanții mediului de afaceri în cadrul comisiilor CEAC pentru programele de studiu ale Facultăţii de Ştiinţe Economice.Caracterul pragmatic al disciplinei, rezultat din operaţionalizarea principalelor activităţi specifice organizațiilor este în acord cu cerinţele comunităţii economice contemporane. |

**10. Evaluare**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Tip activitate | 10.1. Criterii de evaluare | 10.2. Metode de evaluare | 10.3. Pondere din nota finală |
| **10.4.** AI  **(curs)** | - evaluarea cunoștințelor acumulate | Examen - grilă | 70% |
| **10.5. TC / AA / ST / L / P** | - corectitudinea temelor încărcate pe platforma Moodle | Teme de control din suportul de curs | 30% |
| **10.6. Standard minim de** performanță: **obținerea notei minime 5** |
| *- să aibă complet portofoliul de teme de control/activități încărcate pe platforma Moodle**- să definească principalii termeni utilizați în managementul strategic**- să identifice și să descrie principalele componente ale strategiei**- să identifice și să descrie corect principalele etape în elaborarea strategiei unei organizații**- să definească principalele tipuri de strategii utilizate de către o organizație - să știe și să explice importanța utilizării managementului de către organizații* |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Coordonator de disciplinăLect.univ.dr. Dârja Mălina | Tutore de disciplină Lect.univ.dr. Dârja Mălina |
| *Data**16.09.2024* | Responsabil specializare ECTS ID, Lect.univ.dr. Dârja Mălina |