

FIȘA DISCIPLINEI
Anul universitar 2024/2025
Anul de studiu III/ Semestrul II

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea "1 Decembrie 1918" 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 învățământ	ID

2. Date despre disciplină

Date despre disciplina									
2.1. Denumirea disciplinei		Merchandising				Codul disciplinei		ECTS 326.1	
2.2. Titularul activităților de curs				Lect.univ.dr. Dârja Mălina					
2.3. Titularul activităților 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	Conținut	Felul disciplinei DF	
							Obligativitate	Opțională DOP	

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

3.1. Număr de ore pe săptămână – forma cu frecvență	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. Distribuția 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 și notițe – nr. ore AI					20
3.5.2. Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					14
3.5.3. Pregătire seminare/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					7
3.5.4.Tutoriat					2
3.5.5.Examinări					2
3.5.6. Alte activități [comunicare bidirecțională 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. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	-
4.2. de competențe	-

5. Condiții (acolo unde este cazul)

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

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	C1. Cunoașterea, înțelegerea conceptelor, teoriilor și metodelor de bază ale domeniului și ale ariei de specializare; utilizarea lor adecvată în comunicarea profesională
Competențe transversale	-

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor specifice acumulate)

7.1. Obiectivul general al disciplinei	Dezvoltarea capacității studentului de a utiliza concetele specifice de merchandising în practica economică
7.2. Obiectivele specifice	- asigurarea unui volum minim de cunoștințe studenților în domeniul merchandisingului: spațiul de vânzări, oferta de produse, comunicarea la locul de vânzare ; - formarea gândirii de marketing; - însușirea sistemelor, metodelor și tehnicilor specifice merchandisingului.

8. Conținuturi

8.1. AI [capitolele din cursul în tehnologie ID]	Metode de predare	Observații
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), 2021 Dârja (Cordoș) Mălina, Merchandising, suport de curs în format electronic, 2018 MOUTON, Dominique; PARIS, Gauderique, PRACTICA MERCHANDISINGULUI: Spatiul de vanzari. Oferta de produse. Comunicarea la locul de vanzare, Iasi:POLIROM,2009 DAYAN, 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-învățare	Observații
AT1. Ce este merchandisingul. Demersul de merchandising. Merchandisingul și trade marketingul Bazele de date. Benchmarkingul. Stabilirea punctelor de vânzare. Auditul punctelor de vânzare. Evaluarea clienților. Datele cantitative. Observarea punctelor de vânzare Merchandise designul. Realizarea unui concept comercial. Instalarea unui proces de merchandise design	Discuții, exemple, teme de control/activități propuse	4 ore la întâlnirile tutoriale

Conceperea unui punct de vânzare. Analiza suprafeței de vânzare. Determinarea și gestionarea fluxurilor de clienți. Definirea domeniilor. Stabilirea unei categorii de produse. Gruparea familiilor de produse Alocarea suprafeței și rafturilor pe categorii. Abordarea metodologică. Analize prealabile. Curbele de alocare a spațiului. Ajustările cantitative. Factorii calitativi de ajustare		
AT2. Construirea și analiza sortimentelor. Integrarea aspectului de marketing al sortimentelor. Segmentarea pieței. Construirea sortimentului. Analiza și optimizarea sortimentelor Construirea și analiza sortimentelor. Analiza și optimizarea sortimentelor Stabilirea facingurilor produselor Detectarea anomaliilor pe un raft. Evaluarea scăderii cifrei de afaceri produsă de o ruptură. Folosirea programelor informatizate de merchandising Aranjarea produselor pe raft Reguli fundamentale. Rolul raftului. Aplicarea e-merchandisingului Comunicarea la locul de vânzare Exteriorul magazinului. Signaletica eficientă. Comunicarea promoțională și publicitară Merchandisingul operațional Repartizarea rafturilor pe familii de produse. Stabilirea organizării rafturilor. Merchandisingul firmei. Merchandisingul operațional Dosarul 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), 2021 Dârja (Cordoș) Mălina, Merchandising, suport de curs în format electronic, 2018 MOUTON, Dominique; PARIS, Gauderique, PRACTICA MERCHANDISINGULUI: Spatiul de vanzari. Oferta de produse. Comunicarea la locul de vanzare, Iasi:POLIROM,2009 DAYAN, Armand; TROADEC, Annie I Loic, EL MERCHANDISING, BARCELONA:TIBIDABO EDICIONS,1991		
8.3. TC [teme de control, conform calendarului disciplinei]	Metode de transmitere a informației	Observații
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), 2021		

Dârja (Cordoș) Mălina, Merchandising, suport de curs în format electronic, 2018 MOUTON, Dominique; PARIS, Gauderique, PRACTICA MERCHANDISINGULUI: Spațiul de vânzări. Oferta de produse. Comunicarea la locul de vânzare, Iași: POLIROM, 2009 DAYAN, Armand; TROADEC, Annie I Loic, EL MERCHANDISING, BARCELONA: TIBIDABO EDICIONS, 1991		
8.4. AA / L / P	Metode de predare-învățare	Observații
-	-	-

9. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunităților epistemice, asociațiilor profesionale și 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 Facultății de Științe Economice.
Caracterul pragmatic al disciplinei, rezultat din operaționalizarea principalelor activități specifice organizațiilor este în acord cu cerințele comunității 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 disciplină
Lect.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