

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ	Universitatea „1 Decembrie 1918” Alba Iulia
1.2. Facultatea	de Științe
1.3. Departamentul	Administrarea Afacerilor și Marketing
1.4. Domeniul de studii	Marketing
1.5. Ciclul de studii	Licență
1.6. Programul de studii	Marketing

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Merchandising		2.2. Cod disciplină	MK222			
2.3. Titularul activității de curs	Mălina Cordoș						
2.4. Titularul activității de seminar	Lazea Ruxandra						
2.5. Anul de studiu	II	2.6. Semestrul	II	2.7. Tipul de evaluare (E/C/VP)	E	2.8. Regimul disciplinei (O – obligatorie, Op – opțională, F – facultativă)	O

3. Timpul total estimat

3.1. Numar ore pe saptamana	4	din care: 3.2. curs	2	3.3. seminar/laborator	2
3.4. Total ore din planul de învățământ	56	din care: 3.5. curs	28	3.6. seminar/laborator	28
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					38
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					10
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					17
Tutoriat					2
Examinări					2
Alte activități					-
3.7 Total ore studiu individual					69
3.8 Total ore din planul de învățământ					56
3.9 Total ore pe semestru					125
3.10 Numărul de credite					5

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	- pentru susținerea cursului: slide-uri, materiale informative - pentru studenți: suport de curs în format editat - Curs în format digital
5.2. de desfășurarea a seminarului/laboratorului	- pentru susținerea seminarului: materiale informative

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	<p>C1. Cunoașterea, înțelegerea conceptelor, teoriilor și metodelor de bază ale domeniului și ale ariei de specializare; utilizarea lor adecvată în comunicarea profesională</p> <p>C1.1. Descrierea paradigmelor, conceptelor și teoriilor economice privind influența mediului extern asupra întreprinderii/ organizației</p> <p>C2.1. Identificarea conceptelor și teoriilor economice asociate întreprinderii/ organizației</p> <p>C3.1. Identificarea implicațiilor economice asociate funcționării și administrării unei subdiviziuni a întreprinderii/ organizației</p> <p>C4.1. Identificarea și descrierea conceptelor de planificare, organizare, coordonare și control al activității resurselor umane</p> <p>C5.1. Descrierea conceptelor, teoriilor și metodologiilor de administrare a bazelor de date specifice administrării afacerilor</p> <p>C2. Utilizarea cunoștințelor de bază pentru explicarea și interpretarea unor variate tipuri de concepte, situații, procese, proiecte etc. asociate domeniului</p> <p>C1.2. Explicarea și interpretarea relației de influență economică exercitată de mediul extern asupra întreprinderii/ organizației</p> <p>C2.2. Explicarea și interpretarea relațiilor dintre entitățile întreprinderii/ organizației</p> <p>C3.2. Explicarea și interpretarea implicațiilor economice și sociale asociate funcționării și administrării unei subdiviziuni a întreprinderii/ organizației</p> <p>C4.2. Explicarea și interpretarea conceptelor de planificare, organizare, coordonare și control al activității resurselor umane din domeniul administrării afacerilor</p> <p>C5.2. Explicarea și interpretarea cantitativă și calitativă a informațiilor extrase din baze de date</p> <p>C3. Aplicarea unor principii și metode de bază pentru rezolvarea de probleme/situații bine definite, tipice domeniului în condiții de asistență calificată</p> <p>C1.3. Aplicarea instrumentarului adecvat pentru analiza relației de influență exercitată de mediul extern asupra întreprinderii/ organizației</p> <p>C2.3. Aplicarea instrumentarului adecvat pentru rezolvarea unei probleme vizând relațiile dintre subdiviziunile întreprinderii/ organizației</p> <p>C3.3. Aplicarea instrumentarului specific pentru analiza funcționării unei subdiviziuni a întreprinderii/ organizației</p> <p>C4.3. Rezolvarea de probleme/ situații specifice resurselor umane: recrutare, selecție, motivare, salarizare, orarul de muncă., formare.</p> <p>C5.3. Aplicarea instrumentarului adecvat de analiză a datelor specifice administrării afacerilor</p> <p>C4. Utilizarea adecvată de criterii și metode standard de evaluare, pentru a aprecia calitatea, meritele și limitele unor procese, programe, proiecte, concepte, metode și teorii</p> <p>C1.4. Evaluarea critic-constructivă a explicării și/ sau rezolvării unei probleme vizând relația de influență economică exercitată de mediul extern asupra întreprinderii/ organizației</p> <p>C2.4. Evaluarea critic-constructivă a explicării și / sau rezolvării unei probleme vizând funcționarea întreprinderii/ organizației</p> <p>C3.4. Evaluarea critic-constructivă a explicării și / sau rezolvării unei probleme vizând funcționarea și administrarea unei subdiviziuni a întreprinderii/ organizației</p> <p>C4.4. Estimarea necesarului de resurse umane în raport cu cerințele de volum și de eficiență a activității întreprinderii/ organizației</p> <p>C5.4. Evaluarea critic-constructivă a instrumentarului de prelucrare și analiză a datelor</p> <p>C5. Elaborarea de proiecte profesionale cu utilizarea unor principii și metode consacrate în domeniu</p> <p>C1.5. Elaborarea unui proiect de cercetare a relației de influență economică exercitată de mediul extern asupra întreprinderii/ organizației</p> <p>C2.5. Elaborarea unei analize privind relațiile cu implicații economice dintre subdiviziunile întreprinderii/ organizației</p> <p>C3.5. Elaborarea unui studiu privind funcționarea și administrarea unei subdiviziuni a întreprinderii/ organizației</p> <p>C4.5. Fundamentarea de proiecte de recrutare, selecție, motivare, salarizare a resursei umane din domeniul administrării afacerilor</p> <p>C5.5. Elaborarea unui proiect de cercetare asociat administrării afacerilor, utilizând baze de date specifice</p>
Competențe transversale	-

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	<i>Dezvoltarea capacității studentului de a utiliza concetele specifice de merchandising în practica economică</i>
7.2 Obiectivele specifice	<ul style="list-style-type: none"> - 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 Curs	Metode de predare	Observații
Curs 1 Ce este merchandisingul Demersul de merchandising. Merchandisingul și trade marketingul	Prelegere Conversație Exemplificări	
Curs 2 Bazele de date Benchmarkingul. Stabilirea punctelor de vânzare. Auditul punctelor de vânzare. Evaluarea clienților. Datele cantitative. Observarea punctelor de vânzare	Prelegere Conversație Exemplificări	
Curs 3 Conceperea unui punct de vânzare Analiza suprafeței de vânzare. Determinarea și gestionarea fluxurilor de clienți.	Prelegere Conversație Exemplificări	
Curs 4 Merchandise designul Realizarea unui concept comercial. Instalarea unui proces de merchandise design	Prelegere Conversație Exemplificări	
Curs 5 Definirea domeniilor Stabilirea unei categorii de produse. Gruparea familiilor de produse	Prelegere Conversație Exemplificări	
Curs 6 Alocarea suprafeței și rafturilor pe categorii Abordarea metodologică. Analize prealabile. Curbele de alocare a spațiului. Ajustările cantitative. Factorii calitativi de ajustare	Prelegere Conversație Exemplificări	
Curs 7 Construirea și analiza sortimentelor Integrarea aspectului de marketing al sortimentelor. Segmentarea pieței. Construirea sortimentului. Analiza și optimizarea sortimentelor	Prelegere Conversație Exemplificări	
Curs 8 Stabilirea facinurilor produselor Detectarea anomaliilor pe un raft. Evaluarea scăderii cifrei de afaceri produsă de o ruptură. Folosirea programelor informatizate de merchandising	Prelegere Conversație Exemplificări	
Curs 9 Aranjarea produselor pe raft Reguli fundamentale. Rolul raftului. Aplicarea e-merchandisingului	Prelegere Conversație Exemplificări	
Curs 10 Comunicarea la locul de vânzare Exteriorul magazinului. Signaletica eficientă. Comunicarea promoțională și publicitară	Prelegere Conversație Exemplificări	
Curs 11 Merchandisingul operațional Repartizarea rafturilor pe familii de produse. Stabilirea organizării rafturilor. Merchandisingul firmei. Dosarul de merchandising.	Prelegere Conversație Exemplificări	
Curs 12 Formarea profesională	Prelegere Conversație Exemplificări	

8.2 Bibliografie

- Balaure V. (coordonator), Marketing, Ediția a II-a, Editura Uranus, București, 2003
- Bing Liu, Web Data Mining, Exploring Hyperlinks, Contents, and Usage Data, Springer Berlin, Heidelberg, 2007.
- Bird Drayton, Marketingul direct pe înțelesul tuturor, Editura Publica, București, 2007.
- Blyte Jim, Marketing Strategy, McGraw Hill Education, Londra, 2003.
- Blythe Jim, Marketing (SAGE Course Companions), SAGE Publications, Londra, 2006,
- Blythe Jim, Principles & Practice of Marketing, Thomson Learning, Londra 2006.
- Cetină, I., Brandabur, R., Constantinescu, M., Marketingul Serviciilor. Teorie și aplicații, Ed. Uranus, București 2006
- Chaffey Dave, Ellis-Chadwick Fiona, Johnston Kevin, Mayer Richard, Internet Marketing - Strategy, Implementation and Practice, 3rd Edition, Prentice Hall/Financial Times, Londra, 2006.
- Chaffey Dave, Total e-mail marketing - Maximizing your results from integrated emarketing, second edition, Elsevier, Amsterdam, 2007.
- Egan John, Marketing Communication, Thomson Learning, Londra, 2007
- Fill Chris, Marketing Communications – Interactivity, Communities and Content, a 5a ediție, Pearson Education Limited, Edinburg Gate, 2009
- Hanson A. Ward, Kalyanam Kirthi, Internet Marketing & e-Commerce, Thomson SouthWest, SUA, 2007.
- Keller, K. L. Strategic Brand Management, Third Edition, Pearson Education, Pearson Prentice Hall, 2008
- Kotler Ph., Managementul marketingului, Editura Teora, București, 2008
- Kotler Ph., Armstrong G., Principiile marketingului, Editura Teora, București, 2008

16. Mouton D., Paris, G., -Practica merchandisingului, Editura Polirom, București, 2009
 17. Negricea C.-I., Strategii de marketing online – soluții de succes pentru dezvoltarea și implementarea aplicațiilor de marketing online în activitatea organizației, Editura Universitară, București, 2010

Seminar-laborator		
1. Demersul de merchandising.		Dezbateri.
2. Evaluarea prezenței și pertinentei informațiilor despre clienți.		Aplicație practică.
3. Mobile specifice. Produsele chibzuite. Produsele obligatorii. Produsele cumpărate din impuls. Alte categorii de produse.		Dezbateri. Aplicații practice.
4. Realizarea unui concept comercial.		Aplicație.
5. IVS = Idei, Vise, Soluții.		Dezbateri.
6. Strategia de lider.		Discuții. Aplicații.
7. Construirea sortimentelor.		Aplicații.
8. Evaluarea rentabilității legate de performanța produselor.		Aplicație.
9. Aplicarea merchandisingului la catalogul de produse.		Aplicație.
10. Comunicarea la locul de vânzare.		Dezbateri.
11. Analiza structurii ofertei.		Aplicații.
12. Dosarul de merchandising pentru o firmă.		Aplicație.
13. Susținere proiecte		Dezbateri.
14. Susținere proiecte		Dezbateri.

Bibliografie

- Balaure V. (coordonator), Marketing, Ediția a II-a, Editura Uranus, București, 2003
- Bing Liu, Web Data Mining, Exploring Hyperlinks, Contents, and Usage Data, Springer Berlin, Heidelberg, 2007.
- Bird Drayton, Marketingul direct pe înțelesul tuturor, Editura Publica, București, 2007.
- Blythe Jim, Marketing Strategy, McGraw Hill Education, Londra, 2003.
- Blythe Jim, Marketing (SAGE Course Companions), SAGE Publications, Londra, 2006,
- Blythe Jim, Principles & Practice of Marketing, Thomson Learning, Londra 2006.
- Cetină, I., Brandabur, R., Constantinescu, M., Marketingul Serviciilor. Teorie și aplicații, Ed. Uranus, București 2006
- Chaffey Dave, Ellis-Chadwick Fiona, Johnston Kevin, Mayer Richard, Internet Marketing - Strategy, Implementation and Practice, 3rd Edition, Prentice Hall/Financial Times, Londra, 2006.
- Chaffey Dave, Total e-mail marketing - Maximizing your results from integrated emarketing, second edition, Elsevier, Amsterdam, 2007.
- Egan John, Marketing Communication, Thomson Learning, Londra, 2007
- Fill Chris, Marketing Communications – Interactivity, Communities and Content, a 5a ediție, Pearson Education Limited, Edinburg Gate, 2009
- Hanson A. Ward, Kalyanam Kirthi, Internet Marketing & e-Commerce, Thomson SouthWest, SUA, 2007.
- Keller, K. L. Strategic Brand Management, Third Edition, Pearson Education, Pearson Prentice Hall, 2008
- Kotler Ph. - Managementul marketingului, Editura Teora, București, 2008
- Kotler Ph., Armstrong G., Principiile marketingului, Editura Teora, București, 2008
- Mouton D., Paris, G., Practica merchandisingului, Editura Polirom, București, 2009
- Negricea C. I., Strategii de marketing online – soluții de succes pentru dezvoltarea și implementarea aplicațiilor de marketing online în activitatea organizației, Editura Universitară, București, 2010

9. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunității epistemice, asociațiilor profesionale și angajatori reprezentativi din domeniul aferent programului

Conținuturile disciplinei sunt adaptate la cadrul legislativ actual și poate contribui la formarea de specialiști în domeniul economic în general, aplicabil în managementul organizației în particular. Prin conținut, disciplina răspunde necesităților practice actuale ale angajatorilor.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	<i>Rezolvarea corectă și completă a cerințelor subiectelor de examen</i>	Proba scrisă în cadrul examenului.	70%
	-	-	-

10.5 Seminar/laborator	- Corectitudinea și completitudinea întocmirii lucrărilor practice	Realizarea unui Proiect	20%
	- Conținutul științific al referatelor		-
	- Implicarea în abordarea tematicii seminariilor		10%
10.6 Standard minim de performanță:			
Demonstrarea competențelor în:			

Data completării

Semnătura titularului de curs

Semnătura titularului de seminar

.....

.....

.....

Data avizării în departament

Semnătura director de departament

01.03.2017

Conf.univ.dr. Gavrilă-Paven Ionela