

MERCHANDISING
1. Date despre unitatea de curs/modul

Facultatea	Inginerie Economică și Business				
Catedra/departamentul	Teorie economică și Marketing				
Ciclul de studii	Studii superioare de licență, ciclul I				
Programul de studiu	0414.1 Marketing și logistică				
Anul de studiu	Semestrul	Tip de evaluare	Categoria formativă	Categoria de opționalitate	Credite ECTS
II (învățământ cu frecvență); III (învățământ cu frecvență redusă);	4 5	E	S – unitate de curs de specialitate	O - unitate de curs obligatorie	4

2. Timpul total estimat

Total ore în planul de învățământ	Din care				
	Ore auditoriale		Lucrul individual		
	Curs	Laborator/seminar	Teză anuală	Studiul materialului teoretic	Pregătire aplicații
120	30	30	-	60	-
120	10	6	-	104	-

3. Precondiții de acces la unitatea de curs/modul

Conform planului de învățământ	Marketing, Merceologie, Cercetări de marketing.
Conform competențelor	Abilități teoretice privind organizarea activității de marketing al unității comerciale.

4. Condiții de desfășurare a procesului educațional pentru

Curs	Pentru prezentarea materialului teoretic în sala de curs este nevoie de proiector și calculator.
Laborator/seminar	Conștientizarea nevoii de formare continuă, utilizarea eficientă a resurselor și tehnicilor de învățare pentru dezvoltarea personală și profesională.

5. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	CP 1. Utilizarea conceptelor, principiilor, metodelor și tehnicilor de cercetare specifice marketingului ✓ Cunoașterea aprofundată a conceptelor, principiilor, metodelor și tehnicilor de cercetare specifice marketingului ✓ Asimilarea conceptelor, principiilor, metodelor și tehnicilor de cercetare specifice marketingului ✓ Aplicarea conceptelor, principiilor, metodelor și tehnicilor de cercetare specifice marketingului ✓ Valorificarea și abordarea comparativă a conceptelor, principiilor, metodelor și tehnicilor de cercetare specifice marketingului ✓ Proiectarea unei cercetări de marketing
-------------------------	--

	<p>CP 3.Cercetarea comportamentului consumatorului</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Cunoașterea aprofundată a conceptelor și metodelor de studiere al comportamentului consumatorului ✓ Explicarea factorilor de influență asupra comportamentului consumatorului ✓ Identificarea și evaluarea factorilor de influență asupra comportamentului consumatorului ✓ Aplicarea metodelor de studiere al comportamentului consumatorului ✓ Elaborarea studiului de sinteză al comportamentului de cumpărare și consum al consumatorului <p>CP 4.Elaborarea de politici și strategii de marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Definirea și explicarea politicilor și strategiilor de marketing ✓ Identificarea și descrierea submixului politicilor de marketing ✓ Analiza și utilizarea informațiilor în procesul de fundamentare și luare a deciziilor de marketing ✓ Aplicarea conceptelor, principiilor, metodelor și tehnicilor în procesul de fundamentare și luare a deciziilor de marketing ✓ Elaborarea mix-ului de marketing
Competențe transversale	CT1. Executarea responsabilă a sarcinilor profesionale, în condiții de autonomie restransă și asistență calificată

6. Obiectivele unității de curs/modulului

Obiectivul general	Familiarizarea studenților cu conceptele de bază specifice merchandisingului precum și aprofundarea cunoștințelor necesare operaționalizării principiilor de merchandising la nivelul locațiilor de vânzare..
Obiectivele specifice	Formarea și consolidarea cunoștințelor teoretice și abilităților practice a studenților, necesare pentru cunoașterea aspectelor fundamentale specifice merchandisingului.

7. Conținutul unității de curs/modulului

Tematica activităților didactice	Numărul de ore	
	învățământ cu frecvență	învățământ cu frecvență redusă
Tematica prelegerilor		
T1. Merchandisingul și strategia de marketing a firmei	4	1
T.2. Tipologia magazinelor și factori determinanți în alegerea unităților comerciale	4	2
T.3. Surse de informații pentru acțiunile de merchandising	4	1
T.4. Planificarea spațiului de vânzare	6	2
T.5. Amenajarea spațiului de vânzare	6	2
T.6. Oferta magazinului – forme moderne de prezentare și gestionare a ofertei	6	2
Total prelegeri:	30	10

Tematica activităților didactice	Numărul de ore	
	învățământ cu frecvență	învățământ cu frecvență redusă

Tematica lucrărilor de laborator/seminarelor		
S.1. Merchandisingul și strategia de marketing a firmei	4	1
S.2. Tipologia magazinelor și factori determinanți în alegerea unităților comerciale	4	1
S.3. Surse de informații pentru acțiunile de merchandising	4	1
S.4. Planificarea spațiului de vânzare	6	1
S.5. Amenajarea spațiului de vânzare	6	1
S.6. Oferta magazinului – forme moderne de prezentare și gestionare a ofertei	6	1
Total lucrări de laborator/seminare:	30	6

8. Referințe bibliografice

Principale	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mouton, D., Paris. G. <i>Practica merchandisingului. Spațiul de vânzări. Oferta de produse. Comunicarea la locul de vânzare.</i> București: Polirom, 2009. 328 p. 2. Maxim C., <i>Merchandising pur și simplu.</i> București: Uranus, 2003. 117 p. 3. Nita V., Corodeanu D. <i>Merchandising.</i> București: Tehnopress, 2007. 168 p. 4. Corodeanu D., <i>Merchandising. Teorie, metode și instrumente pentru eficientizarea punctului de vânzare,</i> Editura Tehnopress, București, 2008. 5. Grigoraș M., Chiriac, L. Tehnici promoționale: Lucrare metodică. Chișinău: UTM, 2019. 162 p. ISBN 978-9975-45-581-7 6. Grigoraș M., Chiriac, L. Economie generală și Marketing: Indicații metodice Chișinău: UTM, 2018. 232 p. ISBN 978-9975-45-536-7
Suplimentare	<ol style="list-style-type: none"> 7. Pistol Gh., <i>Bazele comerțului,</i> Editura Fundației România de Mâine, București, 2004 8. Vișean M. O., <i>Tehnologii comerciale,</i> Editura ASE, București, 2004. 9. Savga L., Sitnicenco V. <i>Organizarea și tehnologia comerțului.</i> Ch.: Editura UCCM, 2016 (PIM, Iași). 499 p.

9.Evaluare

Curentă		Teză anuală	Examen final
Atestarea 1	Atestarea 2		
30%	30%	-	40%
Standard minim de performanță			
Prezența și activitatea la prelegeri și seminare; Obținerea notei minime de „5” la fiecare dintre atestări; Demonstrarea în lucrarea de examinare finală a cunoașterii aspectelor privind Merchandisingul.			