

**FIȘA DISCIPLINEI**  
**Anul universitar 2025/2026**  
**Anul de studiu III/ Semestrul II**

**1. Date despre program**

1.1. Instituția de învățămînt superior	Universitatea „1 Decembrie 1918” din Alba Iulia
1.2. Facultatea	de 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*/ Grupă de bază ESCO	<b>Economia comerțului, turismului și serviciilor/</b> 242102 Specialist îmbunătățire procese, 242104 Responsabil proces, 242110 Specialist în planificarea, controlul și raportarea performanței economice Cod ESCO: 2421 - Management and organisation analysts

**2. Date despre disciplină**

2.1. Denumirea disciplinei	<b>Merchandising</b>			2.2. Cod disciplină	ECTS 326.1	
2.3. Titularul activității de curs	Lect.univ.dr. Dârja Mălina					
2.4. Titularul activității de seminar / laborator	Lect.univ.dr. Lazea Ruxandra					
2.5. Anul de studiu	<b>III</b>	2.6. Semestrul	<b>II</b>	2.7. Tipul de evaluare (E/C/V/P)	<b>E</b>	2.8. Regimul disciplinei ( <b>O</b> – obligatorie, <b>Op</b> – opțională, <b>F</b> – facultativă)

**3. Timpul total estimat**

3.1. Numar ore pe saptamana	<b>4</b>	din care: 3.2. curs	<b>2</b>	3.3. seminar/laborator	<b>2</b>
3.4. Total ore din planul de învățămînt	<b>56</b>	din care: 3.5. curs	<b>28</b>	3.6. seminar/laborator	<b>28</b>
Distribuția fondului de timp					ore
a. Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					<b>8</b>
b. Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					<b>4</b>
c. Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					<b>4</b>
d. Tutoriat					<b>1</b>
e. Examinări					<b>2</b>
f. Alte activități universitare (vizite de studiu, consultații proiecte)					<b>2</b>

3.7 Total ore studiu individual	14
3.8. Total ore activități universitare	61
3.9 Total ore pe semestru	75
3.10 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	- pentru susținerea cursului: slide-uri, materiale informative - pentru studenți: suport de curs în format editat - echipamente tehnice: laptop, videoproiector
5.2. de desfășurarea a seminarului/laboratorului	- pentru susținerea seminarului: 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,

**8. Conținuturi\***

<b>8.1 Curs</b>	<b>Metode de predare</b>	<b>Observații</b>
<b>Curs 1 Ce este merchandisingul.</b> Demersul de merchandising. Merchandisingul și trade marketingul 2 ore	Prelegere Conversație	<b>2 ore</b> <i>Studentii pot utiliza suportul de curs tipărit sau alte resurse din bibliotecă pentru informare</i>
<b>Curs 2 Bazele de date.</b> Benchmarkingul. Stabilirea punctelor de vânzare. Auditul punctelor de vânzare. Evaluarea clienților. Datele cantitative. Observarea punctelor de vânzare 2 ore	Prelegere Conversație	<b>2 ore</b> <i>Studentii pot utiliza suportul de curs tipărit sau alte resurse din bibliotecă pentru informare</i>
<b>Curs 3 Conceperea unui punct de vânzare.</b> Analiza suprafeței de vânzare. Determinarea și gestionarea fluxurilor de clienți. 2 ore	Prelegere Conversație Suporturi video. Analize, studii de caz.	<b>2 ore</b> <i>Studentii pot utiliza suportul de curs tipărit sau alte resurse din bibliotecă pentru informare</i>
<b>Curs 4 Merchandise designul.</b> Realizarea unui concept comercial. Instalarea unui proces de merchandise design 2 ore	Prelegere Conversație Exemplificări Problematizarea Expunerea cu oponent	<b>2 ore</b> <i>Studentii pot utiliza suportul de curs tipărit sau alte resurse din bibliotecă pentru informare</i>
<b>Curs 5 Definirea domeniilor.</b> Stabilirea unei categorii de produse. Gruparea familiilor de produse 2 ore	Prelegere Conversație Exemplificări	<b>2 ore</b> <i>Studentii pot utiliza suportul de curs tipărit sau alte resurse din bibliotecă pentru informare</i>
<b>Curs 6 Alocarea suprafeței și rafturilor pe categorii.</b> Abordarea metodologică. Analize prealabile. Curbele de alocare a spațiului. Ajustările cantitative. Factorii calitativi de ajustare 2 ore	Prelegere Conversație Analize, studii de caz.	<b>2 ore</b> <i>Studentii pot utiliza suportul de curs tipărit sau alte resurse din bibliotecă pentru informare</i>
<b>Curs 7 Construirea și analiza sortimentelor.</b> Integrarea aspectului de marketing al sortimentelor. Segmentarea pieței. Construirea sortimentului. Analiza și optimizarea sortimentelor 2 ore	Prelegere Conversație Exemplificări	<b>2 ore</b> <i>Studentii pot utiliza suportul de curs tipărit sau alte resurse din bibliotecă pentru informare</i>
<b>Curs 8 Construirea și analiza sortimentelor.</b> Analiza și optimizarea sortimentelor 2 ore	Prelegere Conversație Exemplificări	<b>2 ore</b> <i>Studentii pot utiliza suportul de curs tipărit sau alte resurse din bibliotecă pentru informare</i>
<b>Curs 9 Stabilirea facingurilor produselor</b> Detectarea anomaliilor pe un raft. Evaluarea scăderii cifrei de afaceri produsă de o ruptură. Folosirea programelor informatizate de merchandising 2 ore	Prelegere Conversație Exemplificări	<b>2 ore</b> <i>Studentii pot utiliza suportul de curs tipărit sau alte resurse din bibliotecă pentru informare</i>
<b>Curs 10 Aranjarea produselor pe raft</b> Reguli fundamentale. Rolul raftului. Aplicarea e-merchandisingului 2 ore	Prelegere Conversație Exemplificări	<b>2 ore</b> <i>Studentii pot utiliza suportul de curs tipărit sau alte resurse din bibliotecă pentru informare</i>
<b>Curs 11 Comunicarea la locul de vânzare</b> Exteriorul magazinului. Signaletica eficientă. Comunicarea promoțională și publicitară 2 ore	Prelegere Conversație Exemplificări	<b>2 ore</b> <i>Studentii pot utiliza suportul de curs tipărit sau alte resurse din bibliotecă pentru informare</i>
<b>Curs 12 Merchandisingul operațional</b> Repartizarea rafturilor pe familii de produse. Stabilirea organizării rafturilor. Merchandisingul firmei. 2 ore	Expunerea, Problematizarea	<b>2 ore</b> <i>Studentii pot utiliza suportul de curs tipărit sau alte resurse din bibliotecă pentru informare</i>
<b>Curs 13 Merchandisingul operațional</b> Dosarul de merchandising. 2 ore	Expunerea, Problematizarea	<b>2 ore</b> <i>Studentii pot utiliza suportul de curs tipărit sau alte resurse din bibliotecă pentru informare</i>
<b>Curs 14 Formarea profesională</b> 2 ore	Prelegere Conversație Exemplificări Problematizarea	<b>2 ore</b> <i>Studentii pot utiliza suportul de curs tipărit sau alte resurse din bibliotecă pentru informare</i>
<b>Bibliografie</b> DÂRJA Mălina, Merchandising, suport de curs în format electronic, disponibil la Biblioteca Universității, 2025 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		
<b>8.2. Seminar-laborator</b>		
Seminar 1. Demersul de merchandising. 2 ore	<b>Dezbateri.</b>	<b>2 ore</b> <i>sursele bibliografice minime necesare: suport de curs, Caiet de seminarii sau alte materiale puse la dispoziție studentilor de către titularul de seminar</i>
Seminar 2. Evaluarea prezenței și pertinentei informațiilor despre clienți. 2 ore	<b>Aplicație practică.</b>	<b>2 ore</b> <i>sursele bibliografice minime necesare: suport de curs, Caiet de seminarii sau alte materiale puse la dispoziție studentilor de către titularul de seminar</i>

Seminar 3. Mobile specifice. Produsele chibzuite. Produsele obligatorii. Produsele cumpărate din impuls. Alte categorii de produse. 2 ore	<b>Dezbateri. Aplicații practice.</b>	<b>2 ore</b> <i>sursele bibliografice minime necesare:</i> suport de curs, Caiet de seminarii sau alte materiale puse la dispoziție studenților de către titularul de seminar
Seminar 4. Realizarea unui concept comercial. 2 ore	<b>Aplicație.</b>	<b>2 ore</b> <i>sursele bibliografice minime necesare:</i> suport de curs, Caiet de seminarii sau alte materiale puse la dispoziție studenților de către titularul de seminar
Seminar 5. IVS = Idei, Vise, Soluții. 2 ore	<b>Dezbateri.</b>	<b>2 ore</b> <i>sursele bibliografice minime necesare:</i> suport de curs, Caiet de seminarii sau alte materiale puse la dispoziție studenților de către titularul de seminar
Seminar 6. Strategia de lider. 2 ore	<b>Discuții. Aplicații.</b>	<b>2 ore</b> <i>sursele bibliografice minime necesare:</i> suport de curs, Caiet de seminarii sau alte materiale puse la dispoziție studenților de către titularul de seminar
Seminar 7. Construirea sortimentelor. 2 ore	<b>Aplicații.</b>	<b>2 ore</b> <i>sursele bibliografice minime necesare:</i> suport de curs, Caiet de seminarii sau alte materiale puse la dispoziție studenților de către titularul de seminar
Seminar 8. Evaluarea rentabilității legate de performanța produselor. 2 ore	<b>Aplicație.</b>	<b>2 ore</b> <i>sursele bibliografice minime necesare:</i> suport de curs, Caiet de seminarii sau alte materiale puse la dispoziție studenților de către titularul de seminar
Seminar 9. Aplicarea merchandisingului la catalogul de produse. 2 ore	<b>Aplicație.</b>	<b>2 ore</b> <i>sursele bibliografice minime necesare:</i> suport de curs, Caiet de seminarii sau alte materiale puse la dispoziție studenților de către titularul de seminar
Seminar 10. Comunicarea la locul de vânzare. 2 ore	<b>Dezbateri.</b>	<b>2 ore</b> <i>sursele bibliografice minime necesare:</i> suport de curs, Caiet de seminarii sau alte materiale puse la dispoziție studenților de către titularul de seminar
Seminar 11. Analiza structurii ofertei. 2 ore	<b>Aplicații.</b>	<b>2 ore</b> <i>sursele bibliografice minime necesare:</i> suport de curs, Caiet de seminarii sau alte materiale puse la dispoziție studenților de către titularul de seminar
Seminar 12. Dosarul de merchandising pentru o firmă. 2 ore	<b>Aplicație.</b>	<b>2 ore</b> <i>sursele bibliografice minime necesare:</i> suport de curs, Caiet de seminarii sau alte materiale puse la dispoziție studenților de către titularul de seminar
Seminar 13. Prezentare proiecte 2 ore	<b>Discuții.</b>	<b>2 ore</b> <i>sursele bibliografice minime necesare:</i> suport de curs, Caiet de seminarii sau alte materiale puse la dispoziție studenților de către titularul de seminar
Seminar 14. Prezentare proiecte 2 ore	<b>Discuții.</b>	<b>2 ore</b> <i>sursele bibliografice minime necesare:</i> suport de curs, Caiet de seminarii sau alte materiale puse la dispoziție studenților de către titularul de seminar

#### **Bibliografie**

DÂRJA Mălina, Merchandising, suport de curs în format electronic, disponibil la Biblioteca Universității, 2025  
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

#### **9. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunității 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 Curs	<i>Evaluare finală</i>	<b>Examen scris</b>	70%

10.5 Seminar/laborator	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Corectitudinea și completitudinea întocmirii lucrărilor practice</li> <li>- Conținutul științific al referatelor</li> <li>- Implicarea în abordarea tematicii seminariilor</li> </ul>	<p><b>Verificare pe parcurs</b>  Existența unui portofoliu de lucrări practice care să cuprindă:  Intocmirea unui proiect</p>	30%
10.6 Standard minim de performanță: <ul style="list-style-type: none"> <li>- să aibă complet portofoliul de lucrări practice de la seminar</li> <li>- să definească principalii termeni utilizați în merchandising</li> <li>- să identifice și să descrie corect modul în care se realizează alocarea suprafeței și rafturilor pe categorii</li> <li>- să identifice și să descrie corect modul în care se realizează construirea și analiza sortimentelor</li> <li>- să identifice și să descrie corect modul în care se realizează aranjarea produselor pe raft</li> </ul>			

Data completării

Semnătura titularului de curs  
Lect.univ.dr. Dârja Mălina

Semnătura titularului de seminar  
Lect.univ.dr. Lazea Ruxandra

Data avizării în departament

Semnătura directorului de departament

Conf.univ.dr. Maican Silvia