

**UNIVERSITATEA DE STAT „ALECU RUSSO” DIN BĂLȚI
FACULTATEA DE ȘTIINȚE REALE, ECONOMICE ȘI ALE MEDIULUI
CATEDRA DE ȘTIINȚE ECONOMICE**

CURRICULUM UNIVERSITAR

la unitatea de curs

„MERCHANDISING ȘI SEGMENTAREA PIETEI”

Ciclul II, studii superioare de master (nivelul 7 ISCED)

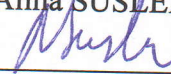
Codul și denumirea domeniului general de studiu: 041 Științe economice

Specialitatea/programul de studii la ciclul II (master): Administrarea Afacerilor Comerciale

Forma de organizare a învățământului: cu frecvență

Autor:

dr., lect.univ. Alina SUSLENCO



BĂLȚI, 2021

Curriculum-ul la unitatea de curs *Merchandising și segmentarea pieței* a fost discutat la ședința Catedrei de științe economice.

Procesul-verbal nr. 10 din 12.02 2021.

Șeful Catedrei B. Fae dr., conf. univ. Carolina TCACI

Curriculum-ul la unitatea de curs *Merchandising și segmentarea pieței* a fost aprobat la ședința Consiliului Facultății de Științe Reale, Economice și ale Mediului.

Procesul-verbal nr. 7 din 23.02 2021.

Decanul Facultății Ciobanu dr., conf. univ. Ina CIOBANU



Informațiile de identificare a unității de curs

Facultatea de Științe Reale, Economice și ale Mediului

Catedra de științe economice

Codul și denumirea domeniului general de studiu: 041 Științe economice

Codul și denumirea domeniului de formare profesională: Științe economice

Specialitatea / programul de studii la ciclul I (licență): Administrarea Afacerilor Comerciale

Administrarea unității de curs

Merchandising și segmentarea pieței

Codul unității de curs	Credite ECTS	Total ore	Repartizarea orelor				Forma de evaluare	Limba de predare
			Curs	Seminarii	Laborator	Lucrul individual		
S.02.A.119	5	150	16	-	24	110	Examen	Română

Anul de studii și semestrul în care se studiază: anul II, sem. 3

Statutul: disciplină de specialitate, obligatorie

Informații referitoare la cadrul didactic

Titularul cursului: **Alina SUSLENCO**, doctor în științe economice, lector universitar. A absolvit studiile de licență și de masterat în cadrul Universității de Stat „Alec Russo” din Bălți, Facultatea „Economie”, specialitatea „Business și Administrare”. A realizat studiile de doctorat și a susținut teza de doctorat în cadrul Universității „Alexandru Ioan Cuza” din Iași, România.

Domeniul de interes științific: management, marketing, antreprenariat, comerț, merchandising, turism.

Biroul: Catedra de științe economice

E-mail: alina.suslenco@mail.ru

Orele de consultații: joi, 15:00 – 16:30. Consultațiile se oferă față în față, pe poșta electronică, prin videoconferință (aplicația Google Meet, Zoom).

Integrarea cursului în programul de studii

Prezentul curriculum este întocmit în conformitate cu planul de studii pentru ciclul II – studii de master, care prevede studierea unității de curs „Merchandising și segmentarea pieței” în anul II, semestrul 3.

Unitatea de curs „Merchandising și segmentarea pieței” este unul din principalii piloni ai formării specialiștilor în domeniul economiei, managementului. Studierea unității de curs „Merchandising și segmentarea pieței” în anul II, constituie o bază teoretico-practică pentru activitățile studenților pe parcursul instruirii lor la ciclul II, și consolidează cunoștințele studenților în domeniul economiei și managementului. Studenții, studiind acest curs, au posibilitatea de a înțelege interconexiunea dintre dezvoltarea managementului din cadrul unei organizații și merchandisingul produselor într-o unitate comercială.

Unitatea de curs „Merchandising și segmentarea pieței” se integrează organic în ansamblul materiilor incluse în pregătirea viitorilor economiști, manageri, utilizând cunoștințele asimilate de studenți la următoarele discipline: teoria economică, Fundamentele Managementului Organizației I, marketing, sisteme logistice avansate, strategii de marketing, oferind cunoștințe, metode și procedee ce vor fi utilizate la alte materii precum analiza activității economice etc.

Având în vedere faptul că merchandisingul este un concept tânăr, apărut acum 55 de ani în literatura de specialitate, cercetările în cadrul acestui domeniu sunt foarte diferite, autorii venind cu abordări individuale și uneori contradictorii. Merchandisingul este un curs absolut indispensabil pentru viitorii economiști deoarece prin intermediul lui sunt integrate elementele de marketing la punctul de vânzare. Astfel, prin intermediul merchandisingului produsele sunt poziționate corect, respectând regulile aferente, sunt plasate pe gondolele potrivite, în momentul potrivit, în cantitatea potrivită, la locul potrivit, la prețul potrivit, respectând cei 5 P enunțați de către Charles Kepner. Merchandisingul este o artă de a îngloba viziunile producătorului, distribuitorului și ale consumatorului.

Cunoscând regulile de merchandising, producătorul, distribuitorul și consumatorul utilizează mai puțin timp pentru a vinde și respectiv pentru a achiziționa produsele. Astfel, necesitatea studierii merchandisingului este una bine conturată din necesitatea firmelor de a vinde produsele, de a avea o ofertă atractivă, de a plimba consumatorii prin punctul său de vânzare și de a-i impune, practic, de a face cumpărături din magazinul său.

Curriculumul la unitatea de curs „Merchandising și segmentarea pieței” definește o serie de probleme legate de organizarea activității de aprovizionare, depozitare, comercializare a produselor într-o organizație și de participare a studenților la elaborarea proiectelor de analiză a activităților de merchandising din cadrul unei organizații.

Programul unității de curs include studierea aspectelor conceptuale, legităților logice de analiză a interdependenței conceptelor de bază din teoria merchandisingului. Este dezvăluit conceptul merchandising, cu delimitarea și studierea tuturor elementelor componente ale merchandisingului, se supun unei analize interconexe conceptele analizate, metodele de lucru cu metodologia de analiză a merchandisingului unei întreprinderi și a principalelor activități din domeniul gestiunii eficiente a activităților de merchandising.

În curriculum, sunt prezentate structura prelegerilor, temele laboratoarelor, lucrul individual, evaluarea, precum și bibliografia.

Scopul acestei unități de curs este dezvoltarea capacității decizionale referitoare la gestiunea componentelor sistemului de merchandising al întreprinderii, în condițiile îndeplinirii obiectivelor strategice de marketing ale organizației.

De asemenea, unitatea de curs „Merchandising și segmentarea pieței” este direcționată spre dobândirea aptitudinilor necesare conducerii și desfășurării eficiente și eficace a activităților de merchandising pentru asigurarea eficienței și competitivității firmelor. În cadrul acestei unități de curs va avea loc familiarizarea studenților cu conceptele de bază specifice merchandisingului precum și aprofundarea cunoștințelor necesare operaționalizării principiilor de merchandising la nivelul punctelor de vânzare.

Competențe prealabile

Studierea unității de curs *Merchandising și segmentarea pieței* se fundamentează pe următoarele competențe prealabile:

- de cunoaștere a conceptelor de bază teoretice și aplicative ale marketingului;
- de cunoaștere a metodelor de marketing a unei întreprinderi;
- de identificare a necesității de elaborare a unui plan de marketing eficient;
- de analiză a comportamentului consumatorului, a componentelor marketingului în cadrul unei organizații;
- de demonstrare a competențelor de aplicare a cunoștințelor de bază ale economiei, adecvate în diverse situații profesionale și de viață;
- de utilizare a legităților economice în cadrul optimizării proceselor economice aflându-se atât în calitate de consumatori cât și de producători;
- de utilizare a metodelor de planificare strategică a marketingului unei întreprinderi;
- de identificare a celor „4 P” ai mixului de marketing și de utilizare a strategiilor aferente;
- de analiză a necesității sistemului de marketing din cadrul unei organizații.

Studentii anului II ce studiază această unitate de curs trebuie să dețină aceste competențe prealabile acumulate la unitățile de curs precum: teorii economice contemporane, metodologia și etica cercetărilor în economie, sisteme logistice avansate, metode avansate de cercetări de marketing, strategii de marketing, metode contemporane de analiză în economie, oferind cunoștințe, metode și procedee ce vor ajuta cursanții la conceptualizarea aspectelor de creștere a atractivității punctului de vânzare.

Competențe dezvoltate în cadrul cursului

Unitatea de curs „Merchandising și segmentarea pieței” urmărește să formeze la studenți unele deprinderi de a raționa economic, de a analiza importanța merchandisingului și a activităților sale, cu specificarea fiecărei etape, în cadrul unei organizații, de a planifica strategic activitățile de merchandising la punctul de vânzare, de a interpreta logic informațiile disponibile din departamentul marketing în vederea fundamentării activităților necesare pentru merchandisingul firmei, de a aplica judicios metodele specifice de analiză ale merchandisingului, de a interpreta corect rezultatele aplicării deprinderilor metodice, astfel încât după parcurgerea cursului să poată interpreta corect fenomenele economice de la punctul de vânzare cu ajutorul analizei și gestiunii corecte a merchandisingului.

În cadrul unității de curs *Merchandising și segmentarea pieței* vor fi dezvoltate următoarele competențe:

Competențe profesionale:

CP3. Elaborarea modelelor pentru descrierea fenomenelor și a proceselor reale, caracteristice domeniilor afacerilor.

CP4. Colectarea, prelucrarea, analiza și interpretarea informației specific procesului de administrare a afacerilor.

CP5. Conceperea, proiectarea și realizarea activităților administrative în afaceri.

Competențe transversale:

CP1. Aplicarea regulilor de muncă riguroasă și eficientă, manifestarea unei atitudini serioase față de domeniul științific și didactic, pentru valorificarea optima și creative a propriului potențial în situații specifice cu respectarea principiilor și a normelor de etică profesională.

CP2. Desfășurarea eficientă și eficace a activităților organizate în echipă.

CP3. Autoevaluarea obiectivă a nevoii de autodezvoltare profesională continuă în vederea adaptării competențelor profesionale și manageriale la dinamica domeniului și la exigențele pieței de muncă.

Finalitățile cursului

La finalizarea studierii unității de curs *Merchandising și segmentarea pieței*, studentul va fi capabil:

- să structureze cunoștințele despre implicațiile sistemului de merchandising în gestiunea fenomenelor social-economice la punctul de vânzare;
- să structureze o abordare organică a sistemului de merchandising în ansamblul întreprinderii;
- să integreze corelațiile funcționale dintre regulile, metodele și etapele generale ale activității de merchandising și formele practice de desfășurare a afacerilor economice;
- să planifice strategic activitățile de merchandising eficiente în ramuri și domenii de activitate economică, la fel și în cadrul unităților comerciale;
- să posede capacitatea de selectare a priorităților în implementarea unui merchandising corect și eficient în cadrul unui sistem economic și de păstrare utilă a funcției de marketing la întreprindere.

Conținuturi

Studierea unității de curs „Merchandising și segmentarea pieței” durează un semestru. Programul didactic pentru studenții de la studii superioare de master prevede distribuirea numărului de ore pe anul de învățământ în ordinea următoare:

- prelegeri – 16 ore;
- seminarii – 0 ore;
- laborator – 24 ore;
- activitatea independentă – 110 de ore.

Structura unității de curs „Merchandising și segmentarea pieței” este prezentată în tabelul de mai jos:

Tematica	Ore			
	Prelegeri	Seminarii	Laboratoare	Activitatea independentă
Tema 1. Abordări conceptuale ale merchandisingului și influența noilor tehnologii asupra activităților sale 1.1 Merchandisingul și apariția noilor tehnologii 1.2 Autoservirea în comerțul cu amănuntul ca suport pentru dezvoltarea merchandisingului 1.3 Clasificarea unităților de vânzare în comerțul cu amănuntul 1.4. Definierea merchandisingului și elementele sale 1.5. Abordări diverse ale merchandisingului	2	–	4	8

Tematica	Ore			
	Prelegeri	Seminarii	Laboratoare	Activitatea independentă
Tema 2. Rolul, obiectivele și funcțiile merchandisingului 2.1. Rolul strategic al merchandisingului 2.2. Elementele de bază ale merchandisingului 2.3. Obiectivele fundamentale ale merchandisingului 2.4. Funcțiile merchandisingului 2.5. Principalele mijloace și principii ale merchandisingului 2.6. Etapele merchandisingului	1	–	2	4
Tema 3. Principalele tipuri și clase de merchandising 3.1. Merchandising în funcție de durata acțiunilor 3.2. Merchandising în funcție de nevoi, piețe, produse 3.3. Merchandising în funcție de dinamică 3.4. Clase de merchandising	1	–	2	4
Tema 4. Zona de atractivitate a punctului de vânzare 4.1. Definirea zonei de atractivitate a magazinului 4.2. Indicele de saturație a zonei comerciale 4.3. Modelul MCI de determinare a zonei de atractivitate	1	–	2	10
Evaluare curentă	–	–	2	–
Tema 5. Organizarea suprafeței de comercializare. Fluxul consumatorului la punctul de vânzare. 5.1. Criterii de bază în repartizarea suprafeței de vânzare 5.2. Tipologia zonelor din magazin 5.3. Modelul migrației consumatorului în magazin 5.4. Importanța design-ului și a amplasării intrării în magazin 5.5. Principiile organizării suprafeței de vânzare 5.6. Lay-out-ul magazinului. Definiții și roluri	1	–	2	20
Tema 6. Procesul de cumpărare în cadrul magazinului 6.1. Tipuri de consumatori în magazin 6.2. Diferențele de gen în funcție de comportamentul de cumpărare 6.3. Componentele de succes pentru influențarea comportamentului consumatorului. Tehnicile „low-tech” de merchandising 6.4. Crearea imaginii magazinului	2	–	2	10
Tema 7. Noțiuni de bază ale asortimentului de produse la punctul de vânzare 7.1. Asortimentul punctului de vânzare 7.2. Managementul asortimentului 7.3. Politica asortimentului pe familii de produse 7.4. Reducerea asortimentului și indicatorii lui 7.5. Crearea unui asortiment eficient 7.6. Inteligența asortimentului	2	–	2	10

Tematica	Ore			
	Prelegeri	Seminarii	Laboratoare	Activitatea independentă
Tema 8. Tipuri de mobilier, echipamente de expunere a mărfii 8.1. Utilizarea gondolelor pentru expunerea produselor 8.2. Utilizarea display-urilor la punctul de vânzare 8.3. Aranjamentele de produse la vitrină	2	–	2	10
Tema 9. Linearul și implantarea pe linear 9.1. Funcțiile de bază ale linearului 9.2. Tipuri de linear 9.3. Gestiunea strategică a linearului 9.4. Alocarea spațiului pe raft 9.5. Strategii de implantare a produselor pe linear	2	–	4	10
Tema 10. Merchandisingul online 10.1. Dezvoltarea comerțului online 10.2. Comportamentul specific consumatorului online 10.3. Merchandisingul online – particularități specifice	2	–	2	10
Total	16	–	24	110

Strategii didactice

În cadrul unității de curs *Merchandising și segmentarea pieței* vor fi aplicate următoarele strategii didactice:

- prelegerea, prelegerea-discuție, prelegerea cu caracter problematic, seminarul cu utilizarea mesei rotunde, seminar cu folosirea metodei analizei situațiilor concrete, exercițiul de reflecție; descoperirea și problematizarea; instruirea programată;
- metode intuitive de învățare creativă (brainstorming, discuție Panel, problematizarea, metoda studiului de caz);
- problematizarea – studenților le vor fi redată situații simulate din activitatea unor întreprinderi la care ei vor trebuie să găsească soluțiile optime de a atinge performanța economică prin prisma gestiunii corecte a unei întreprinderi industriale;
- utilizarea platformei de învățare online MOODLE.

Activități de lucru individual

Activitatea de lucru individual a studenților este o componentă obligatorie în cadrul procesului de instruire. În studiul acestui curs, studenților li se vor propune o literatură variată ce urmează a fi studiată independent.

Studentii, în rezultatul activității lucrului individual vor elabora un proiect.

Conținutul proiectului.

Organizare: proiectul va fi elaborat de către fiecare student al grupeii academice și va fi prezentat la ultimile două laboratoare. Durata prezentării: maxim 20 de minute + întrebări și discuții (20 de minute). Prezentarea proiectului de curs se va face liber și va fi însoțită de o prezentare power point.

Cerință: Prezentarea analizei unei situații din practica Merchandisingului a soluțiilor/opțiunilor de valorificare a acestora pentru întreprindere.

Structura proiectului:

1. Noțiuni generale privind afacerea.
 - 1.1. Aspecte generale cu privire la firma selectată spre analiză.
 - 1.2. Portofoliul de produse al întreprinderii.
 - 1.3. Particularitățile merchandisingului în cadrul firmei date.
2. Organizarea merchandisingului la firma selectată.
 - 2.1. Amplasarea magazinului. Construirea și explicarea zonei de atractivitate a magazinului.
 - 2.2. Componentele merchandisingului în cadrul firmei și particularitățile lor.
 - 2.3. Obiectivele și strategiile de merchandising utilizate de firmă.
 - 2.4. Numirea și explicarea zonelor și a punctelor de vânzare din cadrul magazinului.
 - 2.5. Explicarea strategiilor de preț și a influenței lor asupra merchandisingului.
 - 2.6. Calcularea pieței locale a firmei.
 - 2.7. Merchandisingul vizual și efectele lui.
 - 2.8. Explicarea mobilierului și tehnologiilor de merchandising utilizare de magazine.
 - 2.9. Explicarea raioanelor, a modalității de repartiție a lor și a grupurilor de produse amplasate în fiecare raion.
 - 2.10. Linearul și explicarea lui în cadrul punctului de vânzare.
 - 2.11. Modalități de animare a magazinului și de creare a unei adevărate experiențe la punctul de vânzare.
3. Strategii, tehnici, metode pentru îmbunătățirea eficienței și eficacității merchandisingului magazinului.

4. Bibliografie.

Dimensiunea proiectului de curs: 30 pagini, A4, TNR 12, la 1 rând, Margini: sus 2 cm, jos 2 cm, stânga 2,5 cm, dreapta 2,5 cm.

Studiul trebuie să fie realizat pe baza unei documentări într-o organizație.

Reguli generale aplicabile proiectelor de curs:

- proiectul de curs va conține titlu relevant, cuprins, concluzii și bibliografie. Pe pagina de titlu vor apărea numele și prenumele persoanelor care au elaborat proiectul;

- un exemplar al proiectului de curs va fi trimis pe adresa de mail al cadrului didactic de la seminar cu două zile înainte de prezentare. E-mailul trebuie să aibă subiectul „proiect Merchandising”. Forma listată a proiectului se va prezenta în ziua susținerii.

Reguli privind referințele:

În cazul identificării în unele proiecte de curs a unor pasaje identice sau a unor structuri de conținut tipice altor proiecte, nota acordată la disciplina Merchandising și segmentarea pieței va fi 1(unu).

Orice idee din text ce nu aparține membrilor grupului trebuie marcată prin referințe bibliografice.

Criterii de evaluare: realism, limbaj de specialitate, calitatea prezentării, antrenarea în discuții a grupei, concordanța dintre conținut, titlu și originalitate. Fiecare student din cadrul grupului va obține notă la proiect. Nota studenților va depinde de limbaj, structură, respectarea cerințelor, prezentarea proiectului.

În final fiecare student va obține o notă (*Nli*).

Evaluarea

Evaluarea studenților la unitatea de curs *Merchandising și segmentarea pieței* se realizează în corespundere cu Regulamentul de organizare a studiilor superioare de licență (Ciclul I) în Universitatea de Stat „Alec Russo” din Bălți și cu Regulamentul-cadru privind evaluarea cunoștințelor studenților, obținute în procesul de formare și a rezultatelor academice ale studenților în Universitatea de Stat „Alec Russo” din Bălți, aprobat prin Hotărârea Ministerului Educației al Republicii Moldova nr. 03/14–1192 din 16.12.2015 conform scalei de notare a Sistemului European de Credite Transferabile (ECTS – European Credit Transfer and Accumulation System).

În conformitate cu articolul 16, alineatul 7 din Codul Educației al Republicii Moldova Nr. 152 din 17 iulie 2014, în învățământul superior, pe lângă sistemul național de notare, se aplică și scala de notare cu calificative recomandate în Sistemul European de Credite Transferabile (A, B, C, D, E, FX, F). Echivalarea cu scala națională de notare se efectuează conform Tabelului 1.

**Tabelul 1. Echivalentul notelor sistemului de învățământ
din Republica Moldova cu calificativele ECTS**

NOTA	Echivalent ECTS
9,01 – 10,0	A
8,01 – 9,0	B
7,01 – 8,0	C
6,01 – 7,0	D
5,0 – 6,0	E
3,01 – 4,99	FX
1,0 – 3,0	F

La evaluarea mediei curente studenții vor fi apreciați, pe parcursul orelor practice, ca urmare a implicării studenților în realizarea sarcinilor aferente orelor practice. Formele de evaluare curentă sunt: prin chestionare orală și teste pe platforma MOODLE. Pe platforma, de asemenea, sunt plasate aplicații, studii de caz pe care studenții le vor realiza în activitatea lor în cadrul orelor practice.

Pentru fundamentarea cunoștințelor teoretico-aplicative studenții trebuie să lucreze individual la unul din 5 studii de caz propuse:

Tematica studiilor de caz este redată mai jos.

Studiu de caz 1. Studiarea amplasării corecte a magazinelor în vederea atingerii succesului pe piață.

Studiu de caz 2. Construirea zonelor de atractivitate pentru magazinele mari din Republica Moldova. Metro ca sistem de merchandising.

Studiu de caz 3. Identificarea modalităților corecte de amplasare a produselor pe raft. Exemple practice.

Studiu de caz 4. Îmbunătățirea competitivității întreprinderilor din Republica Moldova pe baza fundamentării merchandisingului punctelor de vânzare.

Studiu de caz 5. Crearea experienței consumatorilor în punctul de vânzare.

Studenții vor fi grupați în echipe a câte 2-3 studenți. Un membru din fiecare echipă va alege studiul de caz din cele 10 propuse, ce va fi analizat. Respectiv fiecare echipă va avea de muncit la un studiu de caz. Ulterior la orele de laborator echipele vor prezenta rezultatele.

La evaluare se va ține cont de limbajul profesional, claritatea în exprimare, logică, calitatea soluțiilor propuse. Pentru îndeplinirea sarcinii la studiul de caz respectiv fiecare student va obține o notă (*Nsc*).

Studentii ce urmează unitatea de curs „Merchandising și segmentarea pieței” vor fi evaluați cu minim 5 note (4 note obținute la testare pe platforma MOODLE $N1, N2, N3, N4$ și nota de la studiul de caz Nsc).

Evaluarea curentă a studenților va fi calculată ca medie dintre notele obținute de student, după următoarea formulă:

$$E_c = \frac{N1+N2+N3+N4+Nsc}{5}$$

De asemenea, studenții vor fi evaluați în baza realizării *Lucrului individual* (Nl_i). Însărcinările pentru lucrul individual se regăsesc în compartimentul **Activități de lucru individual**.

Pe parcursul semestrului, după studiul a jumătate din partea teoretică și practică, studenții susțin un *test de evaluare periodică*. Studenții care absentează și cei care obțin o notă mai mică decât 5, vor avea posibilitatea să susțină repetat testul de evaluare periodică.

La examinarea finală sunt admiși doar studenții care întrunesc următoarele condiții:

- nota medie a evaluărilor curente E_c este de cel puțin 5;
- media pentru activitatea de lucru individual Nl_i este de cel puțin 5.

Nota semestrială (Ns) se calculează conform formulei:

$$Ns = \frac{E_c + Nl_i}{2},$$

unde E_c – media notelor obținute la evaluările curente; Nl_i – nota/media pentru lucrul individual.

Evaluarea finală se realizează sub formă de examen scris. Nota finală se calculează conform formulei:

$$N_f = N_s \times 0.5 + N_e \times 0.5,$$

unde N_f – nota finală; N_s – nota semestrială; N_e – nota de la examen.

Subiectele pentru evaluarea finală

Evaluarea finală se va desfășura de test pe platforma MOODLE, 20 de întrebări pe parcursul a 40 min. Subiecte pentru testare la evaluarea finală includ:

1. Merchandisingul și apariția noilor tehnologii.
2. Autoservirea în comerțul cu amănuntul ca suport pentru dezvoltarea merchandisingului.
3. Clasificarea unităților de vânzare în comerțul cu amănuntul.
4. Definierea merchandisingului și elementele sale.
5. Abordări diverse ale merchandisingului.
6. Rolul strategic al merchandisingului.

7. Elementele de bază ale merchandisingului.
8. Obiectivele fundamentale ale merchandisingului.
9. Funcțiile merchandisingului.
10. Principalele mijloace și principii ale merchandisingului.
11. Etapele merchandisingului.
12. Merchandising în funcție de durata acțiunilor.
13. Merchandising în funcție de nevoi, piețe, produse.
14. Merchandising în funcție de dinamică.
15. Clase de merchandising
16. Definirea zonei de atractivitate a magazinului.
17. Indicele de saturație a zonei comerciale.
18. Modelul MCI de determinare a zonei de atractivitate.
19. Criterii de bază în repartizarea suprafeței de vânzare.
20. Tipologia zonelor din magazine.
21. Modelul migrației consumatorului în magazine.
22. Importanța design-ului și a amplasării intrării în magazin.
23. Principiile organizării suprafeței de vânzare.
24. Lay-out-ul magazinului. Definiții și roluri.
25. Tipuri de consumatori în magazine.
26. Diferențele de gen în funcție de comportamentul de cumpărare.
27. Componentele de succes pentru influențarea comportamentului consumatorului. Tehnicile „low-tech” de merchandising.
28. Crearea imaginii magazinului.
29. Asortimentul punctului de vânzare.
30. Managementul asortimentului.
31. Politica asortimentului pe familii de produse.
32. Reducerea asortimentului și indicatorii lui.
33. Crearea unui asortiment eficient.
34. Inteligența asortimentului.
35. Utilizarea gondolelor pentru expunerea produselor.
36. Utilizarea display-urilor la punctul de vânzare.
37. Aranjamentele de produse la vitrine.
38. Funcțiile de bază ale linearului.
39. Tipuri de linear.

40. Gestiunea strategică a linearului.
41. Alocarea spațiului pe raft.
42. Strategii de implantare a produselor pe linear.
43. Dezvoltarea comerțului online.
44. Comportamentul specific consumatorului online.
45. Merchandisingul online – particularități specifice.
46. Recomandări pentru un merchandising online eficient.

Bibliografia

Bibliografia obligatorie

1. AGHEORGHIESEI-CORODEANU, D. T. *Elemente de merchandising*. Iași: Tehnopress, 2014.
2. NIȚĂ, V.; AGHEORGHIESEI-CORODEANU D.T. *Merchandising. Teorie, metode și instrumente pentru eficientizarea punctului de vânzare*. Iași: Tehnopress, 2008.

Bibliografia suplimentară

3. BLESSA, R. *No-Fail retail: Merchandising Techniques for Stores*. Universe, 2015
4. BORT, M.; ANGEL, M. *Merchandising. Como mejorarla imagen de un esatibilimento comercial*. Madrid: ESIC Editorial, 2014
5. FRANSI, E. *The online Store Merchandising: and approach the design and the usability*. Esic market, ianuarie-aprilie, 2006.
6. HUBNER, A. *Retail Category Management: Decision Support Systems for Assortment. Shelf Space, Inventory and price Planning*. New-York: Springer Science & Business Media, 2011.
7. SWATI, B; ANURAAG, S. *Visual merchandising*. New Delphi: New York: Tata McGraw-Hill, 2010
8. SUSLENCO, A. *Мерчендаизинг- как инструмент для интерактивности*, vol. 1, Moscova, Арт-Консалт, 2015. p. 141-143. ISBN 978-5-9906705-8-7. Disponibil: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=23676906>
9. AGHEORGHIESEI-CORODEANU, D.-T., SUSLENCO, A. *Tendințe în comerțul modern. Provocări pentru comercianții care doresc un avantaj competitiv în era internetului*. In: Asigurarea viabilității economico – manageriale pentru dezvoltarea durabilă a economiei regionale în condițiile integrării în UE, Iași, PIM, 2017, p. 36-41. ISBN 978- 606-13-3642-5.. Disponibil: <http://dspace.usarb.md:8080/jspui/handle/123456789/3061>

10. SUSLENCO, A. *The need of marketing research under competitive pressure increasing*. In: Dezvoltarea economico-socială durabilă a euroregiunilor și a zonelor transfrontaliere, vol. XXXV, Iași, Performantica, 2019, p.388-393. ISBN 978-606-685-687-4 (0,48 c.a.). Disponibil: https://ibn.idsi.md/vizualizare_articol/95002

11. SUSLENCO, A., MOVILĂ, I. *Marketing activity as a source of competitive advantage for enterprises in the Republic of Moldova*. In: Dezvoltarea economico-socială durabilă a euroregiunilor și a zonelor transfrontaliere, vol. XXXV, Iași, Performantica, 2019, p. 309-314. ISBN 978-606-685-687-4. Disponibil: https://ibn.idsi.md/ro/vizualizare_articol/94937

12. SUSLENCO, A. *Oportunități de aplicare a strategiilor de marketing în cadrul întreprinderilor în contextul creșterii presiunii concurențiale*. In: Tradiție și inovare în cercetarea științifică, Ediția a 9-a: Materialele Colloquia Professorum, Bălți, USARB, 2020, p. 96-99. ISBN 978-9975-50-243-6.