

**Universitatea de Stat „Alec Russo” din Bălți
Facultatea de Științe Reale, Economice și ale Mediului
Catedra de științe economice**

Curriculumul la unitatea de curs

„ Merchandising și segmentarea pieței”

**Pentru studenții ciclului II – studii superioare de master,
domeniul general de studiu 36 - „Științe Economice”
la specializarea
„Administrarea Afacerilor Comerciale”
(studii cu frecvență la zi)**

Titularul cursului

_____SUSLENCO Alina, dr., lect. univ.

Bălți, 2016

Curriculumul la unitatea de curs „Merchandising și segmentarea pieței” a fost discutat și aprobat la ședința Catedrei de științe economice

Procesul verbal nr. __ din _____

Șeful catedrei dr., conf. univ. _____ Carolina Tcaci

Curriculumul a fost aprobat la ședința Consiliului Facultății de Științe Reale, Economice și ale Mediului

Procesul verbal nr. ____ din _____

Decanul facultății, dr. hab., pr. univ. _____ Pavel Topală

Informații de identificare a cursului

Facultatea de Științe Reale, Economice și ale Mediului
Catedra de științe economice
Domeniul general de studiu: 36 – „Științe Economice”
Domeniul de formare profesională la ciclul II
Denumirea specializării: „Administrarea Afacerilor Comerciale”.

Administrarea unității de curs:

Codul unității de curs	Credite ECTS	Total ore	Repartizarea orelor				Forma de evaluare	Limba de predare
			Prel.	Sem.	Lab.	l.ind.		
S.03.A.019	5	150	16	-	24	110	Examen	Română

Statutul: disciplină obligatorie.

Informații referitoare la cadrul didactic

Titularul cursului – SUSLENCO Alina, dr., lector universitar, Catedra de științe economice. Studii de licență: Universitatea de Stat „Alec Russo” din Bălți, specialitatea „Business și Administrare”. Studii de masterat: Universitatea de Stat „Alec Russo” din Bălți, specializarea „Administrarea Afacerilor Comerciale”.

Studii de doctorat: Universitatea „Alexandru Ioan Cuza” din Iași, domeniul „Management”. A susținut teza de doctor în economie în „Management”, subdomeniul „Managementul Resurselor Umane”. A realizat peste 48 publicații științifice, un capitol în monografie în calitate de coautor, o monografie „Capitalul uman și competitivitatea întreprinderii”.

Localizarea și informații de contact: biroul 526, contact: tel. 060911146. Adresa e-mail: alina.suslenco@mail.ru. Ora de consultații: joi, ora 14.10.

Integrarea cursului în programul de studii

Cursul *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 disciplina *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 cursului include studierea aspectelor conceptuale, legităților logice de analiză a interdependenței conceptelor de bază din teoria merchandisingului. Este dezvoltat 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.

Cursul dat este concentrat pe analiza și conceptualizarea următoarelor elemente:

- este analizat abordările conceptuale ale merchandisingului și interconexiunea cu noile tehnologii;

- sunt analizate rolul strategic, obiectivele principale ale merchandisingului;
- sunt cercetate tipurile și clasele de merchandising;
- sunt studiate și analizate zonele de atractivitate ale punctelor de vânzare;
- este cercetată și analizată organizarea suprafețelor de vânzare din cadrul magazinelor.
- sunt cercetate modelele de lay-out-uri din cadrul magazinelor;
- sunt analizate procesele de cumpărare și asortimentul mărfurilor;
- sunt studiate strategiile și tehnicile merchandisingului online.

De asemenea, sunt prezentate structura prelegerilor de curs, temele seminarelor, structura proiectului, evaluarea curentă, evaluarea finală, precum și bibliografia obligatorie.

Scopul acestui 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, acest curs este direcționat spre dobândirea aptitudinilor necesare conducerii și desfășurării eficiente și eficace a activităților de merchandising pentru asigurarea eficienței și competitivității firmelor. În cadrul acestui 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

1) Competențe cognitive

- 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.

2) Competențe de aplicare

- 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.

Studenții anului II, ciclul masterat, ce studiază acest curs trebuie să dețină aceste competențe prealabile acumulate la unitățile de curs precum: Bazele teoriei economice, Economia întreprinderii, Logistica, Managementul producerii, Strategii de marketing, Sisteme logistice avansate.

Competențe dezvoltate în cadrul cursului

Cursul 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.

1) *Competențe cognitive*

- de planificare a premiselor motivaționale ale activității de marketing la diferite etape de dezvoltare socială și diverse condiții economice;
- de proiectare a infrastructurii unui sistem nou de marketing, prin aplicarea strategiilor necesare, în cadrul întreprinderii respectând principiile generale, conceptul contemporan de activitate economică eficientă.

2) *Competențe de aplicare*

- definirea conceptelor și descrierea politicilor de merchandising în cadrul magazinului;
- explicarea elementelor componente ale merchandisingului;
- aplicarea cunoștințelor specifice activităților merchandisingului în practică;
- aplicarea regulilor de merchandising în cadrul punctelor de vânzare;
- aplicarea strategiilor de merchandising eficient, potrivite pentru diferite tipuri de magazine din Republica Moldova, în diferite contexte economice.

Finalitățile cursului

Obiectivul general al cursului *Merchandising și segmentarea pieței* este formarea bazei teoretico-metodologice și aplicative în domeniul gestiunii activităților de merchandising la întreprindere și aplicarea strategiilor potrivite în diverse contexte.

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 Tematica și repartizarea orelor

Nr. d/o	Tematica	Număr de ore		
		Prelegeri	Seminare	Activitatea independentă
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	1	2	10
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	20
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	2	2	10
4.	Zona de atractivitate a punctului de vânzare 4.1. Definierea zonei de atractivitate a magazinului 4.2. Indicele de saturație a zonei comerciale 4.3. Modelul MCI de determinare a zonei de atractivitate	2	2	10
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	2	4	10
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	4	10
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
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
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	1	2	10

	9.5. Strategii de implantare a produselor pe linear			
10.	Merchandisingul online 10.1. Dezvoltarea comerțului online 10.2. Comportamentul specific consumatorului online 10.3. Merchandisingul online – particularități specifice 10.4. Recomandări pentru un merchandising online eficient	1	2	10
	Total	16	24	110

Activități de lucru individual

Activitatea individuală a studenților este o componentă obligatorie în cadrul procesului de instruire. În studiul acestui curs, studenților li se va propune o literatură ce urmează a fi studiată independent. Conținutul studiilor de caz la fiecare temă este prezentat 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.

Pentru fundamentarea cunoștințelor teoretico-aplicative studenții trebuie să lucreze individual la cele 5 studii de caz propuse. Studenții unei grupe vor fi grupați în echipe a câte 2-3 studenți (astfel încât să cuprindă întreaga grupă). Un membru din fiecare echipă va veni la cadrul didactic și va trage la sorți, astfel încât să se respecte etica și va alege un studiu de caz din cele 5 propuse. Respectiv fiecare echipă va avea de muncit la un studiu de caz. Ulterior la ultimul seminar echipele vor prezenta rezultatele lucrului individual. Pentru aceste studii de caz studenții vor obține câte o notă. Nota va depinde de limbaj, claritate în explicare, logică.

Subiectele pentru evaluarea finală

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. Definierea 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 magazin

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 vitrină
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

Pentru evaluarea curentă a studenților, care studiază acest curs, vor trebui să elaboreze un proiect, conținutul căruia este redat mai jos.

Conținutul proiectului pentru evaluarea curentă

Organizare: Studiul va fi realizat de un grup format din 1 student și va fi prezentat la o dată prestabilită, în cadrul seminarului. Durata prezentării: maxim 20 de minute + întrebări și discuții (20 de minute). Prezentarea 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

1. Noțiuni generale

- 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 magazin
- 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*

Bibliografie

Dimensiune: 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:

- proiectul 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 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 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.

Formula pentru calculul notei finale la proiect este următoarea: $N_{\text{elab}} * 90\% + N_{\text{prez}} * 10\%$ unde, N_{elab} - nota pentru elaborarea proiectului, N_{prez} - nota pentru prezentarea proiectului.

Principii de lucru în cadrul cursului

Metodele utilizate la acest curs sunt: studierea materialelor de specialitate; învățarea prin proiecte; studiul de caz; lucrul în echipă; simularea; exercițiul; observarea; joc de rol; muncă independentă.

Se are în vedere utilizarea învățării centrate pe student, profesorul având rolul de a sprijini studenții în procesul de învățare.

Se utilizează metode activ-participative, centrate pe student, care au rolul de a dezvolta gândirea, creativitatea, realizând în același timp o comunicare eficientă.

Metodele utilizate se caracterizează prin faptul că:

- sunt centrate pe student;
- sunt adaptate la nivelul grupei;

- dezvoltă gândirea, formează aptitudini, atitudini și deprinderi;
- au un pronunțat accent formativ;
- încurajează studenții să participe la activitatea de învățare, să fie creativi, să aibă inițiativă;
- determină un parteneriat eficient profesor-student;
- folosesc un limbaj simplu, accesibil.

Se vor promova situațiile din viața reală și se va urmări aplicarea cunoștințelor la probleme reale. Studenții vor fi îndrumați să aplice propriul mod de înțelegere a conținutului prin metode ca: observarea, problematizarea, exercițiul și prin realizarea de materiale ca proiectele. Desfășurarea orelor se va face astfel încât, toți studenții să dobândească competențele necesare.

Evaluare

Cursul *Merchandising și segmentarea pieței* prevede evaluarea curentă și finală a cunoștințelor studenților. Formele de evaluare sunt: prin chestionare orală, elaborarea unui proiect pe marginea cunoștințelor acumulate, lucrul în grup (studii de caz).

Evaluarea reușitei curente a studenților se calculează după următoarea formulă:

$N_c = N_r * 70\% + N_p * 30\%$, unde N_r - nota la răspuns, activitate la seminar, studii de caz, test evaluare curentă; N_p - nota pentru elaborarea, prezentarea proiectului.

Evaluarea finală este sub formă de examen în formă scrisă. Nota finală obținută la disciplină se calculează conform formulei:

$N_f = N_c * 0,6 + N_e * 0,4$, unde, N_f - nota finală, N_c -nota reușitei curente, N_e -nota la examen.

Resurse informaționale ale unității de curs

Obligatorii

1. Agheorghiesei Corodeanu Daniela Tatiana. 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.

Opționale

3. Blessa, R. No-Fail retail: Merchandising Techniques for Stores. Universe, 2015
4. Bort, M.; Angel, M. Merchandising. Como mejorarla imagen de un esatibilimento commercial. 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