

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA "ARTIFEX" DIN BUCUREȘTI
1.2 Facultatea	MANAGEMENT-MARKETING
1.3 Departamentul	MANAGEMENT-MARKETING
1.4 Domeniul de studii	MARKETING
1.5 Ciclu de studii	LICENȚĂ
1.6 Programul de studii / Calificarea	MARKETING
1.7 Forma de învățământ	IF (Învățământ cu Frecvență)
1.8 Limba de studiu	Română
1.9 Anul universitar	2025-2026

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei				Distribuție și merchandising										
2.2 Codul disciplinei				0231FS3208										
2.3 Titularul activităților de curs				Lector univ. dr. Amelia DIACONU										
2.4 Titularul activităților de seminar				Lector univ. dr. Amelia DIACONU										
2.5 Anul de studiu		3	2.6 Semestrul		2	2.7 Tipul de evaluare (E - examen / V - verificare / C - colocviu)		V	2.8 Regimul disciplinei (O - obligatorie, A - opțională, F - facultativă)		F	2.9 Numărul de credite ECTS		3

3. Timpul total estimat (ore pe semestru al activităților didactice)

3.1 Număr de ore pe săptămână	3	din care:	2	3.3 seminar / laborator	1
		3.2 curs			
3.4 Numărul de săptămâni	12				
3.5 Total ore din planul de învățământ	36	din care:	24	3.7 seminar / laborator	12
		3.6 curs			
3.8 Studiu individual, din care:					ore
Studiul după notițe de curs, suport de curs, manual, cărți, bibliografia minimală recomandată					11
Pregătire pentru seminar/proiect, teme, referate, portofolii și eseuri					8
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					8
Pregătire pentru prezentări sau verificări					4
Pregătire pentru examinarea finală					4
Examinări					2
Consultații					2
Alte activități:					-
3.7 Total ore studiu individual			39		
3.8 Total ore pe semestru (număr de credite ECTS × 25 ore)			75		

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	•Marketing
4.2 de competențe	-

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 De desfășurare a cursului	- Sală de curs dotată cu laptop, acces la internet, ecran multimedia și platforme electronice dedicate, respectiv platforma ARTIFEX și/sau platforma Moodle Artifex; - Nu va fi acceptată întârzierea studenților la curs cu prezența în campus sau pe platformele electronice dedicate.
5.2 De desfășurare a seminarului / laboratorului	- Sală de seminar dotată cu tablă, laptop, acces la internet, ecran multimedia și platforme electronice dedicate, respectiv platforma ARTIFEX și/sau platforma Moodle Artifex; - Nu va fi acceptată întârzierea studenților la seminarul cu prezența în campus sau pe platformele electronice dedicate. - Studenții vor avea la dispoziție diverse materiale didactice.

6. Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale	C4 Fundamentarea și elaborarea mix-ului de marketing (2 puncte credit) C4.1 Definirea conceptelor și descrierea politicilor <i>mix-ului de marketing</i> (0,3 puncte credit) C4.2 Explicarea <i>mix-ului de marketing</i> (0,4 puncte credit) C4.3 Aplicarea cunoștințelor specifice <i>mix-ului de marketing</i> pentru elaborarea unui program de marketing (0,4 puncte credit) C4.4 Aplicarea criteriilor standard pentru evaluarea programului de marketing (0,4 puncte credit) C4.5 Proiectarea programelor de marketing (0,5 puncte credit) C5 UTILIZAREA TEHNICILOR DE VÂNZARE (1 punct credit) C5.2 Explicarea tehnicilor de vânzare și a utilizării instrumentelor specifice de comunicare (0,5 puncte credit) C5.3 Aplicarea tehnicilor de vânzare și a instrumentelor specifice de comunicare (0,5 puncte credit)
Competențe transversale	

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Cunoașterea și însușirea terminologiei de specialitate, înțelegerea conceptului de distribuție, a legăturii acestuia cu disciplinele valorii corespunzând tipurilor de așteptări ale clienților, a semnificației alegerii canalului de distribuție pentru strategia de marketing precum și cunoașterea teoriei merchandisingului necesară în fundamentarea de planuri de comercializare, de oferte, de programe de promovare – publicitate, promovare directă, relații publice, marketing direct.		
7.2 Obiectivele specifice	<table> <tr> <td>Cunoștințe:</td><td>R.1.1 Studentul cunoaște elementele specifice mix-ului de marketing necesare pentru elaborarea unui program de marketing.</td></tr> </table>	Cunoștințe:	R.1.1 Studentul cunoaște elementele specifice mix-ului de marketing necesare pentru elaborarea unui program de marketing.
Cunoștințe:	R.1.1 Studentul cunoaște elementele specifice mix-ului de marketing necesare pentru elaborarea unui program de marketing.		

		R.1.2 Studentul înțelege conceptul de distribuție, a legăturii acestuia cu disciplinele valorii corespunzând tipurilor de așteptări ale clienților R.1.3 Studentul înțelege semnificația alegerii canalului de distribuție pentru strategia de marketing, a particularității distribuției, importanța menținerii deschise și competitive a piețelor distribuției. R.1.4 Studentul definește tehnicile de vânzare și instrumentele specifice de comunicare R.1.5 Studentul are capacitatea de a identifica modelele și instrumentele de organizare a spațiilor de vânzare R.1.6 Studentul definește adecvat conceptele și principiile specifice teoriei merchandisingului R.1.6 Studentul cunoaște elementele specifice privind comportamentul consumatorilor în spațiile de vânzare.
	Aptitudini:	R.1.1 Studentul aplică modele și instrumente de organizare a spațiilor de vânzare R.1.2 Studentul realizează o analiză critic-constructivă a relațiilor dintre consumatorii și furnizorii specifici domeniului comerț și organizarea spațiului de vânzare și expunerea ofertei în funcție de particularitățile acestor relații; R.1.3 Studentul elaborează proiecte profesionale prin utilizarea conceptelor, principiilor și metodelor specifice merchandisingului. R.1.4 Studentul aplică tehnicile de vânzare și instrumentele specifice de comunicare. R.1.5 Studentul poate realiza o analiză critic-constructivă a relațiilor dintre consumatorii și furnizorii specifici domeniului comerț și organizarea spațiului de vânzare și expunerea ofertei în funcție de particularitățile acestor relații
	Responsabilitate și autonomie	R.1.1 Studentul dezbate și compară modul de implementare a proiectelor profesionale prin utilizarea conceptelor, principiilor și metodelor specifice merchandisingului R.1.2 Evaluează corect și fundamentat modul de aplicare a principiilor, metodelor și tehnicilor de merchandising în funcție de categoria de produs și spațial de vânzare R.1.3 Evaluează modul de concepere și realizare a planurilor standard de merchandising ale departamentelor din magazine în vederea implementării gamelor de produse comercializate R.1.5 Elaborează planograme pentru anumite raioane din magazine

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare / lucru	Fond de timp	Referințe bibliografice
Tema 1 Alegerea canalului de distribuție cel mai eficace, aspect important al strategiei de marketing	Curs interactiv Conversație euristică	2	Bibliografie obligatorie 2 – cap. 4 7 – cap. 6 3 – cap. 7
Tema 2 Particularitatea distribuției: materializarea accesului la cerere printr-o	Curs interactiv Conversație euristică	3	Bibliografie obligatorie

multiplicare a punctelor de vânzare			2 – cap. 4 3 – cap. 7 7 – cap. 9
Tema 3 Distribuția eficientă cu suport adecvat ante și post vânzare, parte a procesului concurențial care aduce beneficii consumatorului	Curs interactiv Conversație euristică	3	Bibliografie obligatorie 6 – cap. 4 2 – cap. 4 1 – cap. 5
Tema 4 Merchandising – domeniu privilegiat al marketingului și al răspunsului eficient pentru consumator – concepte fundamentale: definiții, principii, metode și tehnici. Tipuri și clase de merchandising	Curs interactiv Conversație euristică	3	Bibliografie obligatorie 3 – cap.8 5 – cap. 7 8- pg.61-63
Tema 5 Tendințe pe piața de retail Clasificarea unităților/spațiilor de vânzare	Curs interactiv Conversație euristică	3	Bibliografie obligatorie 1 – cap. 10, 11
Tema 6 Particularități ale activității de merchandising în funcție de spațiul de vânzare	Curs interactiv Conversație euristică	2	Bibliografie obligatorie 3 – cap 8 4 – cap. 7 8- pg.61-63
Tema 7 Aplicarea tehnicilor promoționale în spațiile de vânzare. Tendințe.	Curs interactiv Conversație euristică	4	Bibliografie obligatorie 3 – cap. 8 5– cap. 13
Tema 8 Elemente specifice privind comportamentul consumatorilor în spațiile de vânzare.	Curs interactiv Conversație euristică	2	Bibliografie obligatorie 1 – cap. 5 6 – cap. 3, 4
Tema 9 Organizarea spațiului de vânzare și a vânzării	Curs interactiv Conversație euristică Metoda problematizării	2	Bibliografie obligatorie 5 – cap. 4 8- pg.61-63
TOTAL		24 ore	

Bibliografie obligatorie:

1. Gary Armstrong;, Philip Kotler, (2016), Introducere în marketing, Editura Pearson;
2. Năstase D., (2012), Distribuția și logistica marfurilor, Editura Axioma Print;
3. Nicola Z. (2018) – ”Marketing. Coordonate teoretice și aplicații practice”, Editura Artifex, București;
4. Teau A. M., (2009), Tehnici de vânzare, Editura Pro Universitaria;
5. Teau A. M., (2013), Tehnologii Comerciale, Editura Pro Universitaria;
6. Udrescu M., Năstase D., (2015), Comportamentul consumatorului, Editura Artifex;
7. Udrescu Mircea, Constantin Coderie, (2009), Managementul marketingului, Editura Artifex;
8. Cristinel Vasiliu- - articol în Revista Amfiteatru Economic Volum: 6, nr. 16/2004, București, https://www.amfiteatruconomic.ro/RevistaDetalii_RO.aspx?Cod=1,
file:///C:/Users/Studenti%20BD3/Downloads/Articol_85.pdf

Bibliografie suplimentară:

1. Corodeanu Agheorghiesei, D. T., Elemente de merchandising, Editura Tehnopress, Iași, 2014;

2. Niță, V., Agheorghiesei, D., "Merchandising", Editura Tehnopress, Iași, 2008;
3. Th. Purcărea – Distribuție și Merchandising . Disciplina valorii și angajamentul privind valoarea pentru client , Ed. Universitară Carol Davila, București 2007.

8.2 Seminar / laborator	Metode de predare / lucru	Fond de timp	Referințe bibliografice
Prezentarea cerințelor de realizare a proiectului. Formarea echipelor de lucru. Transmiterea coordonatelor de lucru pentru fiecare echipa. Proiect organizare spațiu de vânzare	Expunerea, explicatia, conversatia euristica	1 oră	Bibliografie obligatorie
Alegerea conceptului de magazin, determinarea elementelor de identificare, stabilirea politicilor magazinului. Identificarea zonei de atractivitate a magazinului	Expunerea, explicatia, conversatia euristica	1 oră	Bibliografie obligatorie 5 – cap. 2
Alegerea formatului de magazin. Reorganizarea suprafeței și distribuirea între raioane.	Expunerea, explicatia, conversatia euristica	1 oră	Bibliografie obligatorie 5 – cap.3
Determinarea lay-outului magazinului (trasarea schitei generale a magazinului) în funcție de fluxul consumatorului în magazin și alte principii de merchandising Asezarea mobilierului pe suprafața magazinului (trasarea schitei de raion)	Expunerea, explicatia, conversatia euristica	2 ore	Bibliografie obligatorie 5 – cap.4
Stabilirea grupelor de marfuri pentru fiecare raion. Calculul indicatorilor pentru determinarea linearului ocupat	Expunerea, explicatia, conversatia euristica.	2 ore	Bibliografie obligatorie 5 – cap. 5
Poziționarea marfurilor în magazin în funcție de principiile merchandisingului. Asezarea marfurilor pe echipamentele de expunere în funcție de linearul ocupat	Expunerea, explicatia, conversatia euristica	2 ore	Bibliografie obligatorie 5 – cap. 6
Stabilirea tehnicilor promotionale pe raion	Expunerea, explicatia, conversatia euristica	2 ore	Bibliografie obligatorie 5 – cap. 13
Realizarea planogramei	Expunerea, explicatia, conversatia euristica	1 oră	Bibliografie obligatorie 5 – cap. 7
TOTAL		12 ore	

Bibliografie obligatorie:

9. Gary Armstrong;, Philip Kotler, (2016), Introducere în marketing, Editura Pearson;
10. Năstase D., (2012), Distribuția și logistica marfurilor, Editura Axioma Print;
11. Nicola Z. (2018) – "Marketing. Coordonate teoretice și aplicații practice", Editura Artifex, București;
12. Teau A. M., (2009), Tehnici de vânzare, Editura Pro Universitaria;
13. Teau A. M., (2013), Tehnologii Comerciale, Editura Pro Universitaria;

14. Udrescu M., Năstase D., (2015), Comportamentul consumatorului, Editura Artifex;
15. Udrescu Mircea, Constantin Coderie, (2009), Managementul marketingului, Editura Artifex;
16. Cristinel Vasiliu- articol în Revista Amfiteatru Economic Volum: 6, nr. 16/2004, București, [https://www.amfiteatruconomic.ro/RevistaDetalii_RO.aspx?Cod=1](https://www.amfiteatrueconomic.ro/RevistaDetalii_RO.aspx?Cod=1),
file:///C:/Users/Studenti%20BD3/Downloads/Articol_85.pdf

Bibliografie suplimentară:

4. Corodeanu Agheorghiesei, D. T., Elemente de merchandising, Editura Tehnopress, Iași, 2014;
5. Niță, V., Agheorghiesei, D., "Merchandising", Editura Tehnopress, Iași, 2008;
1. Th. Purcărea – Distribuție și Merchandising . Disciplina valorii și angajamentul privind valoarea pentru client , Ed. Universitară Carol Davila, București 2007.

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

- Pe parcursul derulării disciplinei pot fi invitați practicieni pentru prelegeri punctuale.
- Anual, în perioada de analiză a planurilor de învățământ, conținutul disciplinei și oportunitatea introducerii sau înlocuirii unor discipline sunt discutate cu reprezentanții comunității epistemice și cu reprezentanți ai mediului de afaceri din diverse domenii de activitate, inclusiv cu reprezentanți din sistemul cooperatist - Uniunea Națională a Cooperăției Mestesugărești – UCECOM, în vederea adaptării la cerințele acestora și la cele ale pieței muncii.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	• cunoașterea metalimbajului de specialitate cu care operează disciplina; • capacitatea de utilizare adecvată a conceptelor, principiilor, normelor, metodelor și procedeele de operare specifice impuse de disciplină; • demonstrarea capacității de analiză, sinteză și interpretare a unor situații problematice; • însușirea și aplicarea formulelor, procedeele și tehnicilor de culegere și prelucrare a datelor statistice; • formularea unor puncte de vedere proprii cu privire la modul de implementare a unor proiecte profesionale; • coerența logică în analiză și argumentare; • înțelegerea conceptelor, principiilor și metodelor specifice merchandisingului; • abilitățile de gândire analitică și critică în evaluarea unor situații tip „dilemă”; • capacitatea de corelare a aspectelor teoretice cu cele practice; • formarea unui mod propriu de gândire economică care să asigure evaluarea corectă a oportunităților și riscurilor în acțiunile	Examen scris în sesiunea de examene.	60 %

	întreprinse; • aspectele atitudinale: seriozitatea, interesul pentru studiul individual și implicarea în activitatea de cercetare științifică.		
10.5 Seminar/laborator	• cunoașterea terminologiei de specialitate, a sistemului conceptual cu care operează disciplina; • implicarea în pregătirea și discutarea problemelor; rezolvarea studiilor de caz pe echipe; • realizarea și susținerea proiectului final; • coerența logică în analiză și argumentare pentru rezultatele obținute din analizele efectuate; • aspectele atitudinale: seriozitatea, interesul pentru studiul individual și implicarea în activitatea de cercetare științifică. • abilitățile de gândire analitică și critică în evaluarea unor situații tip „dilemă”; • capacitatea de corelare a aspectelor teoretice cu cele practice; • formarea unui mod propriu de gândire economică care să asigure evaluarea corectă a oportunităților și riscurilor în acțiunile întreprinse;	Testarea continuă pe parcursul semestrului Participarea activă la seminar și realizarea proiectului	20 % 20%

10.6 Standard minim de performanță

- însușirea vocabularului specific disciplinei;
- recunoașterea principiilor, legilor și a teoriilor aferente disciplinei de studiu;
- înțelegerea și explicarea conceptelor fundamentale;
- însușirea corectă a noțiunilor teoretice de bază și a indicatorilor și aplicarea acestora în soluționarea problemelor;
- evaluarea corectă a oportunităților și riscurilor în acțiunile întreprinse;
- realizarea parțială a lucrărilor practice: prezentări de materiale la seminar, teme, referate, proiecte;
- participarea la 1/2 din seminarii;
- obținerea notei 5 la examenul final.

Data completării: 25.09.2025

Intocmit,

Lector univ. dr. Amelia DIACONU

.....

Data avizării în departament: 30.09.2025

Semnătura directorului de departament,
Conf. univ. dr. Aurelian DIACONU

Avizat,

Responsabil program de studii,
Conf. univ. dr. Andrei BUIGA

.....

.....

Data aprobării în Consiliul facultății: 30.09.2025

Semnătura Decan,
Conf.univ.dr. Anca Mihaela MELINCEANU

.....