

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea Tehnică din Cluj-Napoca
1.2 Facultatea	Facultatea de Inginerie Industrială, Robotică și Managementul Producției
1.3 Departamentul	Management și Inginerie Economică
1.4 Domeniul de studii	Inginerie și Management
1.5 Ciclul de studii	Master
1.6 Programul de studii / Calificarea	Managementul sistemelor logistice
1.7 Forma de învățământ	IF – învățământ cu frecvență
1.8 Codul disciplinei	10.20

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Retailing		
2.2 Titularul de curs	Conf.dr.ing.,ec. Adriana Sava – adriana.sava@mis.utcluj.ro		
2.3 Titularul activităților de seminar / laborator / proiect	Conf.dr.ing.,ec. Adriana Sava – adriana.sava@mis.utcluj.ro		
2.4 Anul de studiu	I	2.5 Semestrul	2
2.6 Tipul de evaluare			Examen
2.7 Regimul disciplinei	Categoriza formativă		DA
	Opționalitate		DO

3. Timpul total estimate

3.1 Număr de ore pe săptămână	2	din care:	3.2 Curs	1	3.3 Seminar	1	3.3 Laborator	-	3.3 Proiect	-
3.4 Număr de ore pe semestru	28	din care:	3.5 Curs	14	3.6 Seminar	14	3.6 Laborator	-	3.6 Proiect	-
3.7 Distribuția fondului de timp (ore pe semestru) pentru:										
(a) Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe										30
(b) Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platforme electronice de specialitate și pe teren										20
(c) Pregătire seminarii / laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri										20
(d) Tutoriat										
(e) Examinări										2
(f) Alte activități:										
3.8 Total ore studiu individual (suma (3.7(a)...3.7(f)))						72				
3.9 Total ore pe semestru (3.4+3.8)						100				
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	Prezența infrastructurii multimedia
5.2. de desfășurare a seminarului	Prezența infrastructurii multimedia

	Termenul de predare al lucrării pentru seminar este stabilit de comun acord cu studenții. Vor fi acceptate și evaluate doar lucrările susținute public în fața grupei și a titularului disciplinei.
--	---

6. Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale	Prin obiectivele propuse, disciplina contribuie la formarea următoarelor competențe profesionale: C1. Identificarea și interpretarea evoluției factorilor critici pentru activitatea lanțurilor logistice C3 Proiectarea sistemelor logistice în condițiile unui mediu economic în continuă schimbare
Competențe transversale	

7. Rezultatele așteptate ale învățării

Cunoștințe	<p>La finalul disciplinei, studentul:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cunoaște conceptele fundamentale ale retailingului și caracteristicile principalelor tipuri de retaileri. • Înțelege diferențele și complementaritatea dintre retailingul multi-canal și omni-canal. • Cunoaște factorii care influențează comportamentul de cumpărare al consumatorului și modul lor de manifestare în mediul de retail. • Înțelege procesul de planificare strategică în retail: alegerea pieței-țintă, definirea formatului de retail, formularea avantajului competitiv și etapele planificării strategice. • Cunoaște componentele mixului de retail: locația, sortimentația, politica de prețuri, mixul de comunicare, designul magazinului, prezentarea produselor și serviciile pentru clienți. • Cunoaște principiile de organizare a rețelelor comerciale, criteriile de localizare și procesele de amenajare a spațiului comercial. • Înțelege rolul și instrumentele managementului relațiilor cu clienții în retail.
Abilitati	<p>La finalul disciplinei, studentul:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identifică tipul adecvat de retailer și canal de distribuție în funcție de caracteristicile produsului și de comportamentul consumatorului. • Analizează comportamentul de cumpărare al consumatorilor și utilizează aceste informații pentru elaborarea strategiilor de retail. • Elaborează planuri strategice de retail, incluzând stabilirea pieței-țintă, poziționarea, formatul de retail și avantajul competitiv. • Aplică tehnici de optimizare a sortimentației și de stabilire a politicilor de preț în funcție de concurență și cerere. • Proiectează mixuri de comunicare orientate către atragerea, conversia și fidelizarea clienților. • Realizează propuneri de amenajare și vizual merchandising pentru spații comerciale, ținând cont de fluxurile de trafic și comportamentul consumatorului în magazin. • Evaluează și utilizează instrumente CRM specifice retailului pentru îmbunătățirea experienței și loialității clienților.

Responsabilitate și autonomie:	<p>La finalul disciplinei, studentul:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Evaluează în mod responsabil performanțele unui retailer și propune măsuri de îmbunătățire a mixului de retail. • Manifestă autonomie în realizarea analizelor privind comportamentul consumatorului și în formularea de recomandări strategice. • Contribuie activ în echipă la elaborarea proiectelor de localizare, sortimentație sau amenajare a magazinului. • Gestionează în mod responsabil informațiile privind clienții și concurenții, respectând standardele etice și de confidențialitate. • Demonstrează inițiativă în aplicarea principiilor omni-canalității și în dezvoltarea unor soluții centrate pe client. • Utilizează în mod autonom instrumente și metode de marketing și CRM pentru a optimiza experiența de cumpărare și a crește loialitatea consumatorilor.
--------------------------------	---

8. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor specifice acumulate)

8.1 Obiectivul general al disciplinei	Familiarizarea studenților cu deciziile pe care le implică dezvoltarea unui avantaj competitiv în retailing, ca parte integrantă a lanțului logistic, precum și înțelegerea, asimilarea și utilizarea conceptelor, principiilor și tehnicilor specifice vânzărilor cu amănuntul, necesare pentru luarea acestor decizii.
8.2 Obiectivele specifice	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cunoașterea tendințelor actuale din retailing, a diferitelor tipuri de puncte de vânzare cu amănuntul, a aspectelor referitoare la retailing multi-canal și omni-canal ▪ Înțelegerea și însușirea diferitelor aspecte privitoare la comportamentul de cumpărare al consumatorilor în contextul vânzărilor cu amănuntul, în calitate de părți interesate în activitatea lanțului logistic ▪ Înțelegerea și utilizarea componentelor majore ale unei strategii de retail (piața țintă, formatul de retail, avantajul concurențial sustenabil), precum și a etapelor planificării strategice în retail ▪ Elaborarea mixului de retail (locația, sortiment de produse, prețuri, mix de comunicare, amenajarea magazinului și prezentarea produselor, servicii pentru clienți)

9. Conținuturi

9.1 Curs	Nr. ore	Metode de predare	Observații
1. Introducere în retailing. Tipuri de retaileri	2	Prelegere interactivă, exemplificare, discuții	Mijloace multimedia
2. Retailing multi-canal. Retailing omni-canal	2		
3. Comportamentul de cumpărare al consumatorului	2		
4. Planificarea strategică în retail (piața țintă, formatul de retail, avantajul concurențial, etapele planificării strategice în retail)	4		
5. Mixul de retail (locația, sortimentația, prețurile, mixul de comunicare, amenajarea magazinului și prezentarea produselor, servicii pentru clienți)	4		
Bibliografie			

1. Levy, M. și Weitz, B.A., Retailing Management, 8th edition, McGraw-Hill/Irwin, New York, 2012.
2. Berman, B., Evans, J.R. și Chatterjee, P., Retail Management: A Strategic Approach, 13th edition, Pearson Education Limited, 2018.
3. Zentes, J., Morschett, D. și Schramm-Klein, H., Strategic Retail Management: Text and International Cases, Gabler, Germania, 2007.
4. Kotler, P. și Keller, K.L., Marketing Management, 14th edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 2012.
5. Mouton, D. și Paris, G. Practica merchandisingului, Editura Polirom, Iași, 2009.
6. Reviste/Periodice: Harvard Business Review, Journal of Retailing, Journal of Retailing and Consumer Services, International Journal of Retail and Distribution Management
7. Site-uri web: www.theretailingmanagement.com, www.capital.ro, www.zf.ro, www.wall-street.ro, www.forbes.ro, www.retail-fmcg.ro, www.revista-piata.ro, www.revistaprogresiv.ro, www.bricoretail.ro, www.modernbuyer.ro, www.businessmagazin.ro, www.revistabiz.ro, www.onlineretailtoday.com, www.chainstoreage.com etc.

9.2 Seminar	Nr. ore	Metode de predare	Observații
1. Tipuri de retaileri. Retailing multi-canal și omni-canal	2	Studii de caz, discuții, expunere	Mijloace multimedia
2. Comportamentul de cumpărare al consumatorului	2		
3. Strategia de retail	2		
4. Localizarea rețelei comerciale a retailerului. Sortimentăția	2		
5. Prețurile în retail. Mixul de comunicare în retail	2		
6. Amenajarea magazinului și prezentarea produselor	2		
7. Managementul relației cu clienții	2		

Bibliografie

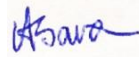
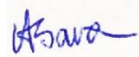
1. Levy, M. și Weitz, B.A., Retailing Management, 8th edition, McGraw-Hill/Irwin, New York, 2012.
2. Berman, B., Evans, J.R. și Chatterjee, P., Retail Management: A Strategic Approach, 13th edition, Pearson Education Limited, 2018.
3. Zentes, J., Morschett, D. și Schramm-Klein, H., Strategic Retail Management: Text and International Cases, Gabler, Germania, 2007.
4. Kotler, P. și Keller, K.L., Marketing Management, 14th edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 2012.
5. Mouton, D. și Paris, G. Practica merchandisingului, Editura Polirom, Iași, 2009.
6. Reviste/Periodice: Harvard Business Review, Journal of Retailing, Journal of Retailing and Consumer Services, International Journal of Retail and Distribution Management
7. Site-uri web: www.theretailingmanagement.com, www.capital.ro, www.zf.ro, www.wall-street.ro, www.forbes.ro, www.retail-fmcg.ro, www.revista-piata.ro, www.revistaprogresiv.ro, www.bricoretail.ro, www.modernbuyer.ro, www.businessmagazin.ro, www.revistabiz.ro, www.onlineretailtoday.com, www.chainstoreage.com etc.

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

Conținutul disciplinei a fost proiectat pe baza unităților de competențe numite „Demand, Production and Distribution Requirements Planning” și „Customer Service” (nivelul 7 de certificare) din standardul de competențe pentru domeniul supply chain și logistică al Asociației Europene de Logistică. Standardul a fost elaborat în concordanță cu cadrul european al calificărilor (European Qualification Framework).
<https://www.elalog.eu/elaqf-qualification-standards>

11. Evaluare

Tip activitate	11.1 Criterii de evaluare	11.2 Metode de evaluare	11.3 Pondere din nota finală
11.4 Curs	Verificarea cunoștințelor prin atribuire de subiecte care se tratează în scris	Probă scrisă – durata evaluării 2 ore	50%
11.5 Seminar	Realizarea unei lucrări privind analiza strategiei de retail pentru un retailer. Implicarea și prezența la seminar	Prezentarea lucrării realizate. Se va ține cont și de prezența la seminar și participarea activă la dezbateri (argumentări, întrebări puse etc.) și la rezolvarea studiilor de caz, consemnate pe parcursul semestrului.	50%
<p>11.6 Standard minim de performanță</p> <p>Cunoașterea și înțelegerea noțiunilor teoretice predate și aplicarea acestora pentru analiza diferitelor situații specifice vânzărilor cu amănuntul, la nivelul ideilor esențiale.</p> <p>Îndeplinirea obligațiilor de seminar, inclusiv realizarea și prezentarea lucrării de seminar la un nivel acceptabil.</p> <p>$E \geq 5, S \geq 5, N = 0.5 * E + 0.5 * S, N \geq 5$, unde N – nota finală, E – nota examen scris, S – nota seminar.</p>			

Data completării:	Titulari	Titlu Prenume NUME	Semnătura
11.09.2025	Curs	Conf.dr.ing.,ec. Adriana SAVA	
	Aplicații	Conf.dr.ing.,ec. Adriana SAVA	

Data avizării în Consiliul Departamentului Management și Inginerie Economică	Director Departament Management și Inginerie Economică
<u>17.09.2025</u>	S.I.dr.ing. Claudiu ABRUDAN
Data aprobării în Consiliul Facultății Inginerie industrială, Robotica și Managementul Productiei	Decan
<u>23.09.2025</u>	Prof.dr.ing. Stelian BRAD