



Ministerul Educației și Cercetării al Republicii Moldova
Colegiul Național de Comerț al ASEM

Aprob:

Directorul Colegiului Național de Comerț al ASEM

Budurin-Furculiță C.

2023



Curriculum modular

S.05.O.020 Merchandising

Programul de formare profesională tehnică: **41620 Comerț**

Calificarea: **332401 Agent comercial**

Numărul de credite – **2**

Aprobat:

La ședința **Consiliului metodic – științific** al Colegiului Național de Comerț al ASEM,

proces – verbal nr. 04 din 12 decembrie 2023

Director adjunct pentru instruire și educație  Rotaru Irina

La ședința **Consiliului metodic – științific** al Colegiului Cooperatist din Moldova,

proces – verbal nr. 2 din 29 noiembrie 2023

Director adjunct pentru activitatea didactică și instruirea practică  Baran Tatiana

La ședința catedrei „**Comerț, Merceologie, Tehnologie**”,

proces – verbal nr. 03 din 18 octombrie 2023

Șef catedră  Nicolai Svetlana

La ședința catedrei „**Discipline economice**”,

proces – verbal nr. 4 din 16 noiembrie 2023

Șef catedră  Blîndu Natalia

Autori:

Nicolai Svetlana, gradul didactic superior, Colegiul Național de Comerț al ASEM

Sitnicenco Viorica, gradul didactic doi, Colegiul Cooperatist din Moldova

Recenzenți:

S.R.L. „**Moldretail Group**”, director resurse umane

Senatov Mirela

S.R.L. „**DUCA CLOTHING**”, director

Duca ION

Cuprins

I.	Preliminarii.....	4
II.	Motivația, utilitatea modulului pentru dezvoltarea profesională.....	4
III.	Competențele profesionale specifice modulului.....	5
IV.	Administrarea modulului.....	5
V.	Unitățile de învățare.....	6
VI.	Repartizarea orientativă a orelor pe unități de învățare.....	8
VII.	Studiul individual ghidat de profesor.....	8
VIII.	Lucrările practice recomandate.....	9
IX.	Sugestii metodologice.....	10
X.	Sugestii de evaluare a competențelor profesionale.....	11
XI.	Resursele necesare pentru desfășurarea procesului de studii.....	13
XII.	Resursele didactice recomandate elevilor.....	14

I. Preliminarii

Curriculumul modular *S.05.O.020 Merchandising* este un document normativ și obligatoriu pentru realizarea procesului de pregătire a agenților comerciali în învățământul profesional tehnic postsecundar, axat pe conceptul de a studia politica și strategia de marketing, cu obiective elaborate în strânsă concordanță cu posibilitățile firmei, cu oportunitățile și cerințele pieței.

Scopul studierii acestui modul constă în formarea și dezvoltarea competenței profesionale specifice asigurării întreprinderilor comerciale cu totalitatea tehnicilor și previziunilor comerciale necesare pentru a se vinde marfa potrivită la locul potrivit, în cantitățile potrivite, la timpul potrivit și la prețul potrivit.

Curriculumul este destinat profesorilor din instituțiile de învățământ profesional tehnic postsecundar, elevilor care își fac studiile la *PFPT 41620 Agent comercial, calificarea 332401 Agent comercial*, membrilor comisiilor pentru examenele de calificare, membrilor comisiilor de identificare, evaluare și recunoaștere a rezultatelor învățării, dobândite în contexte non-formale și informale.

Unitățile de curs ce în mod obligatoriu trebuie certificate până la demararea procesului de instruire la modulul în cauză:

F.01.O.010 Fundamentele merceologiei

F.02.O.011 Organizarea și tehnologia comerțului

F.03.O.013 Baza tehnico-materială a întreprinderilor comerciale

F.04.O.014 Securitatea muncii

S.03.O.018 Merceologia mărfurilor alimentare de origine vegetală

S.04.O.019 Merceologia mărfurilor de uz casnic

P.02.O.028 Practica de inițiere în specialitate

P.04.O.029 Practica tehnologică I

II. Motivația, utilitatea modulului pentru dezvoltarea profesională

Activitatea comercială se axează pe ideea de a satisface nevoile cumpărătorului cu ajutorul produsului și a întregului lanț de activități comerciale asociate creării, furnizării și consumului acestuia. Realizarea acestui concept este posibilă prin implimentarea merchandisingului în corelare cu baza tehnico - materială a întreprinderilor comerciale și de achiziții, care trebuie să corespundă cerințelor moderne. Introducerea formelor noi de vânzare a determinat modificări de ordin funcțional în organizarea magazinelor și a dat un impuls în modernizarea tehnicii comerciale. Noile tehnici comerciale concep activitatea economică într-un mod specific: acesta este un mod al merchandisingului.

Merchandisingul reprezintă un ansamblu de tehnici orientate spre a pune produsele la dispoziția consumatorului, făcând investiția făcută în magazin rentabilă. Atât timp cât va exista vânzare en-detaille, cu obiectivul de a obține anumite beneficii, există merchandising.

Competențele formate și dezvoltate în cadrul acestui modul vor fi necesare pentru studierea unităților de curs orientate spre deservirea și comercializarea mărfurilor în comerț. Agentul comercial

trebuie să fie permanent preocupat de prezentarea produselor, fie ele și produse de uz curent, produse alimentare de bază sau produse de uz casnic. De asemenea, ele vor fi de un real folos în activitatea profesională a agentului comercial, în special, în activitățile cerute la locul de muncă în cadrul unităților de comerț cu ridicata și cu amănuntul.

Competențele formate și dezvoltate în cadrul acestei unități de curs vor fi necesare pentru studierea unităților de curs orientate spre deservirea și comercializarea mărfurilor în comerț, după cum urmează:

S.07.O.025 Activitatea comercială

S.08.O.026 Tehnici de negocieri

P.06.O.030 Practica tehnologică II

III. Competențele profesionale specifice modului

În cadrul modului vor fi formate și dezvoltate următoarele competențe profesionale specifice:

Nr.	Competențe specifice modului	Unități de competență
1	CS.1 Operarea cu noțiuni de bază din domeniul merchandisingului în diverse situații de comunicare, comercializare, deservire a consumatorilor, manifestând corectitudine și deschidere	UC1.1 Argumentarea necesității merchandisingului în comerț UC1.2 Determinarea factorilor care influențează comportamentul consumatorilor în decizia de cumpărare a produselor UC1.3 Aplicarea tehnicilor de merchandising în practica comercială
	CS.2 Organizarea interioară a suprafeței de vânzare pe raioane, prin optimizarea gamei sortimentale pe familii de produse, implementând produsul pe linear	UC2.1 Organizarea interioară a suprafeței de vânzare UC2.2 Ordonarea/aranjarea asortimentului de mărfuri pe raioane în sala comercială
2	CS.3 Expunerea produselor pe raft și pe mobilier, utilizând planogramele de îmbunătățire a efectului vizual al mediului de vânzare/cumpărare în cadrul spațiului comercial	UC3.1 Expunerea produselor pe raft și pe mobilier prin implementarea planogramei UC3.2 Realizarea unei etalări eficiente apte să asigure creșterea vânzărilor UC3.3 Implementarea mijloacelor și tehnicilor de reclamă în comerț

IV. Administrarea modului

Codul modulului	Denumirea modulului	Semestrul	Numărul de ore				Modalitate de evaluare	Numărul de credite
			Total	Contact direct		Studiul individual		
				Prelegeri	Practică			
S.05.O.020	Merchandising	V	60	20	10	30	Examen de promovare	2

V. Unitățile de învățare

Competențe profesionale de bază	Unități de conținut/Cunoștințe	Abilități (A)
1. Merchandisingul – începutul unei noi ere în comerț		
UC1.1 Argumentarea necesității merchandisingului în comerț	1.1 Concepția modernă asupra comerțului cu amănuntul 1.2 Importanța merchandisingului în comerț 1.3 Meseria de merchandiser 1.4 Tipuri și clase de merchandising	A1. Definirea noțiunii de merchandising A2. Introducerea merchandisingului în comerțul cu amănuntul pentru intensificarea vânzărilor A3. Definirea postului de merchandising în baza fișei de post A4. Sintetizarea claselor de merchandising de organizare, de gestiune, vizual, de seducție și în filme
2. Elemente de comportament al consumatorilor		
UC1.2 Determinarea factorilor care influențează comportamentul consumatorilor în decizia de cumpărare a produselor	2.1 Factorii de influență a comportamentului consumatorului 2.2 Decizia de cumpărare 2.3 Comportamentul specific în autoservire: - Cumpărătura impulsivă - Comportamentul față de preț - Comportamentul față de ruptura de stoc - Clienții și acțiunea de promovare a vânzărilor	A1. Identificarea factorilor generali care influențează comportamentul consumatorului A2. Gruparea consumatorilor în funcție de vârstă, de sex, de ocupație A3. Identificarea tipologiilor de consumatori după temperament și caracter A4. Determinarea factorilor conjuncturali A5. Selectarea factorilor implicați în procesul deciziei de cumpărare
3. Organizarea spațiului de vânzare		
UC2.1 Organizarea interioară a suprafeței de vânzare	3.1 Autoservirea: principii de bază și avantaje 3.2 Amplasarea, dimensionarea și amenajarea raioanelor, tipuri de lay-out-uri 3.3 Dispunerea raioanelor în magazin: de tip grilă, în flux liber, de tip boutique 3.4 Dispunerea mobilierului pe suprafața de vânzare 3.5 Fluxul clienților în sala de vânzare 3.6 Casele de marcat	A1. Determinarea avantajelor și dezavantajelor autoservirii A2. Repartizarea și dimensionarea suprafeței de vânzare pe raioane A3. Planificarea suprafeței de vânzare și lay-out-ul magazinului A4. Asigurarea fluxului de clienți și a mărfurilor în sala comercială A6. Exploatarea impulsului de cumpărare – casele de marcat
4. Asortimentul de mărfuri		
UC2.2 Ordonarea/ aranjarea asortimentului de mărfuri pe raioane în sala comercială	4.1 Conținut, caracteristici, probleme, dimensiuni 4.2 Alcătuirea și modificarea asortimentului	A1. Identificarea dimensiunilor sortimentului de mărfuri A2. Descrierea caracteristicilor dimensiunilor sortimentului de mărfuri

Competențe profesionale de bază	Unități de conținut/Cunoștințe	Abilități (A)
5. Linearul		
UC3.1 Expunerea produselor pe raft și pe mobilier prin implementarea planogramei	5.1 Concepte fundamentale privind linearul 5.2 Factorii care influențează alocarea linearului 5.3 Modalități de amplasare a mărfurilor pe mobilier 5.2 Analiza calitativă privind dispunerea produselor în raioane sau în magazin 5.3 Calitate implementării produselor pe linear 5.4 Rolul planogramelor în susținerea vânzărilor	A.1 Localizarea linearului de prezentare a produselor și dimensiunile acestora A.2. Determinarea factorilor de atribuire a linearului A.3. Amplasarea pe orizontală și pe verticală a produselor A.4 Implementarea produsului pe linear A.5 Plasarea produsului pe mobilier și creșterea vânzărilor prin implementarea planogramei
6. Etalarea mărfurilor în vitrine și în interiorul magazinului		
UC3.2. Realizarea unei etalări eficiente apte să asigure creșterea vânzărilor	6.1 Rolul etalării mărfurilor 6.2 Criterii de etalare a mărfurilor 6.3 Etalarea mărfurilor în vitrine 6.4 Tehnici de etalare a mărfurilor în interiorul magazinelor	A.1 Argumentarea importanței etalării mărfurilor A.2 Dispunerea produselor în vitrină și în sala comercială A.3 Identificarea tehnicilor de etalare a mărfurilor
7. Publicitatea la locul vânzării		
UC3.3 Implementarea mijloacelor și tehnicilor de reclamă în comerț	7.1 Rolul și importanța publicității și reclamei în comerț 7.2 Clasificarea și caracteristica formelor de publicitate și reclamă 7.3 Punctele de vânzare impulsive	A.1 Argumentarea importanței publicității și reclamei în comerț A.2 Clasificarea și caracteristica formelor de publicitate și reclamă la locul de vânzare A.3 Atenționarea, orientarea, trezirea interesului prin publicitatea la locul vânzării
8. Merchandising-ul în practică		
UC1.3 Aplicarea tehnicilor de merchandising în practica comercială	8.1 Merchandising cu buget redus 8.2 Aspecte particulare ale aplicării tehnicilor de merchandising:	A.1 Aplicarea tehnicilor de merchandising cu buget redus A.2 Caracterizarea aspectelor particulare ale aplicării tehnicilor de merchandising

VI. Repartizarea orientativă a orelor pe unități de învățare

Nr.	Unități de învățare	Total	Inclusiv:		Lucrul individual
			Prelegeri	Lecții practice	
1.	Merchandisingul - începutul unei noi ere în comerț	2	2	-	-
2.	Elemente de comportament al consumatorului	6	2	-	4
3.	Organizarea spațiului de vânzare	10	2	2	6
4.	Asortimentul de mărfuri	2	2	-	-
5.	Linearul	12	4	2	6
6.	Etalarea mărfurilor în vitrine și în interiorul magazinului	12	4	2	6
7.	Publicitatea la locul vânzării	8	2	2	4
8.	Merchandising-ul în practică	8	2	2	4
	Total	60	20	10	30

VII. Studiul individual ghidat de profesor

Materii pentru studiul individual	Produse de elaborat	Modalități de evaluare	Termeni de realizare
1. Elemente de comportament al consumatorului			
1.1 Cercetarea factorilor demografici, factorilor psihologici și a factorilor conjuncturali pentru diferite grupe de consumatori	Studiul de caz Proiect Film/video PPT Fișa de post	Prezentarea studiului individual	Săptămâna 1
1.2 Elaborarea fișei de post pentru funcția de merchandiser			Săptămâna 2
1.3 Cercetarea tipurilor de merchadising virtual utilizate în comerț			
2. Organizarea spațiului de vânzare			
2.1 Descrierea diferitor tipuri de lay-out-uri din cadrul unor magazine	Studiul de caz PPT Scheme Harta conceptuală	Prezentarea studiului individual	Săptămâna 3
2.2 Examinarea fluxului de clienți în sala comercială			Săptămâna 4
2.3 Cercetarea sistemelor de amenajare în cadrul unităților comerciale			
3. Linearul			
3.1 Examinarea și repartizarea linearului în dependență de articol, marcă, familie de produse în cadrul magazinului	Studiul de caz PPT Scheme Harta conceptuală Analiza SWOT Planogramă	Prezentarea studiului individual	Săptămâna 5
3.2 Determinarea modalităților de prezentare a produselor alimentare și nealimentare în sala comercială			Săptămâna 6
3.3 Analiza implementării produsului pe linear: a) logica plasării produselor pe raft; b) relația dintre nivelul amplasării mărfii și calitatea vânzării ei.			Săptămâna 7
3.4 Elaborarea unei planograme în susținerea vânzării mărfurilor			

Materii pentru studiul individual	Produse de elaborat	Modalități de evaluare	Termeni de realizare
4. Etalarea mărfurilor în vitrine și în interiorul magazinului			
4.1 Cercetarea, examinarea și analizarea unei vitrine din cadrul magazinului	Studiul de caz PPT	Prezentarea studiului individual	Săptămâna 8
4.2 Descrierea particularităților de etalare a diferitor grupe de mărfuri alimentare și nealimentare	Scheme Imagini		Săptămâna 9
5. Publicitatea la locul vânzării			
5.1 Elaborarea hărții conceptuale a tipurilor de reclamă și publicitate	Studiul de caz Afișe promoționale	Prezentarea studiului individual	Săptămâna 10
5.2 Identificarea mijloacelor promoționale utilizate de unitățile comerciale	Etichete promoționale Catalog		Săptămâna 11
5.3 Identificarea instrumentelor/materialelor promoționale folosite în merchandising	Pliante Postere Proiect video		
6. Merchandising-ul în practică			
6.1 Determinarea tehnicilor de merchandising pentru o categorie „specială” de consumatori: • persoane cu buget redus; • persoanele în vârstă; • persoanele cu diabet zaharat.	Studiul de caz Analiza SWOT PPT Tabel Schemă Hartă conceptuală	Prezentarea studiului individual	Săptămâna 12
6.2 Prezentarea unor tehnici de merchandising eficiente pentru a ridica imaginea magazinului			Săptămâna 13

VIII. Lucrările practice recomandate

Nr. d/o	Unități de învățare	Lista lucrărilor practice	Ore
1.	Organizarea spațiului de vânzare	Lucrarea practică nr.1 Analiza sistemelor de amenajare din cadrul unităților comerciale: avantaje și dezavantaje	2
2.	Linearul	Lucrarea practică nr.2 Descrierea modalităților de prezentare a mărfurilor pe orizontală, pe verticală, mixtă, în vrac, etc., identificând zonele și nivelurile unui raft	2
3.	Etalarea mărfurilor în vitrine și în interiorul magazinului	Lucrarea practică nr.3 Etalarea produselor alimentare și nealimentare în sala comercială după diferite criterii: producători, pe categorii de produse, după tipul de ambalaj, mărime, preț, culoare etc.	2
4.	Publicitatea la locul vânzării	Lucrarea practică nr.4 Evaluarea formelor și mijloacelor de reclamă și publicitate utilizate în rețeaua de comerț locală	2
5.	Merchandising-ul în practică	Lucrarea practică nr.5 Merchandising-ul pentru diferite categorii de produse	2
	În total		10

IX. Sugestii metodologice

Curriculumul *S.05.O.020 Merchandising* orientează proiectarea, organizarea și desfășurarea demersului educațional în contextul unei pedagogii axate pe competențe. O astfel de abordare prevede proiectarea demersului didactic în vederea formării unor competențe la elevi care contribuie la integrarea acestora la condițiile reale ale vieții mereu în schimbare. Curriculumul permite predarea eșalonată a conținuturilor axat pe rezolvarea unor sarcini concrete legate de *merchandisingul de organizare* ce include tot ceea ce permite consumatorului facilitarea găsirii produsului la raft; *merchandisingul de gestiune* (de prezentare) ce include tot ceea ce permite optimizarea gamei și a spațiului linearului ocupat (partea de linear, metru linear la sol sau dezvoltat, facing, vizibilitate); *merchandisingul vizual*, conținutul acestuia se referă la imaginația, design-ul sofisticat, cele 5 simțuri ale omului pentru conceptele cele mai evolute; se exploatează la maxim formele moderne de mobilier, tehnicile de informare.

Elevul va dobândi cunoștințe, pornind de la necesitatea realizării unei sarcini concrete. Se vor îmbina judicios cunoștințelor teoretice cu cele practice. Deoarece nivelul de calificare îi solicită absolventului competențe concrete, un rol aparte au abilitățile, iar exersarea în ateliere de lucru rămâne modalitatea cea mai eficientă de învățare. Integrarea teoriei cu practica orientează profesorii să-i pună pe elevi în situația de a utiliza cunoștințele teoretice dobândite în realizarea unor sarcini de învățare cu caracter aplicativ în timpul lecțiilor, în efectuarea unor teme pentru acasă sau în realizarea unor activități practice de cântărire, achitare, deservire a consumatorilor, asigurând dobândirea competențelor profesionale specifice *programului de formare profesională tehnică 41620 Comerț*.

În acest context, se vor aplica metode ce formează la elevi valori și atitudini personale, printre care:

- *Metode de comunicare orală* care sunt subdivizate în:

a) *metode expositive*: descrierea, explicația, instruirea prin înregistrări video ș.a.;

b) *metode interactive*: conversație euristică, dezbaterile, dezbaterile Phillips 6/6, asaltul de idei, jocul de rol, metoda acvariului, metoda mozaicului, sinectica, metoda cubului ș.a.

- *Metode de comunicare scrisă* (învățare prin lectură): lectură, analiza de text, informarea, documentarea ș.a.;
- *Metode de explorare a realității* (metode de învățare prin cercetare): experimentul didactic, studiul de caz, investigația, analiza SWOT ș.a.;
- *Metode de învățare prin acțiuni practice*: exercițiul, proiectul, lucrările practice, simularea, ș.a.;
- *Metode de raționalizare a învățării și predării*: activitate individuală cu ajutorul fișelor, instruire programată, instruire bazată pe TIC ș.a.

Unele metode/tehnici utilizate în procesul de formare a competenței se realizează în cadrul activității în grup, iar altele – în cadrul activității individuale. Aceste forme de activitate prezintă anumite valențe formative: activitatea în grup contribuie la formarea abilităților/competențelor de

comunicare, parteneriat, cooperare, colaborare, luare de decizii etc.; activitatea individuală dezvoltă abilități de acțiune independentă/personalizată, autoinstruire, autoresponsabilitate etc.

Perspectiva integrării profesionale presupune utilizarea în calitate de metode de instruire a studiilor de caz, proiectelor, lucrărilor practice, și, în special, îndeplinirea unor sarcini concrete de lucru. Accentul se va pune pe stimularea gândirii critice, pe dinamizarea procesului de învățare, pe formarea de competențe profesionale specifice agentului comercial, ce vor asigura absolvenților șanse sporite de angajare în câmpul muncii și oportunități de realizare profesională.

X. Sugestiile de evaluare a competențelor profesionale

Activitățile de evaluare la unitatea de curs **S.05.O.020 Merchandising** vor fi orientate spre motivarea elevilor și obținerea unui feedback continuu, fapt ce va permite corectarea operativă a procesului de învățare, stimularea autoevaluării și a evaluării reciproce, evidențierea succeselor, implementarea evaluării selective sau individuale. Axarea procesului de învățare/predare/evaluare pe competente presupune efectuarea evaluării pe parcursul întregului proces de instruire structurată în trei tipuri de evaluări: *inițială, formativă și sumativă*.

Forma de evaluare conform planului de învățământ la unitatea de curs **S.05.O.020 Merchandising** este **examen**. Pentru a eficientiza procesele de evaluare, înainte de a demara evaluările propriu-zise, se va aduce cunoștința elevilor tematica unităților de conținut, modul de evaluare (baremul/grilă/criterii de notare) și condițiile de realizare a fiecărei evaluări.

Produsele recomandate pentru evaluarea nivelului de dezvoltare a competențelor cognitive

Nr. d/o	Produse pentru măsurarea competenței	Criterii de evaluare a produselor
1.	Harta noțională	• Punerea în evidență a subiectului general • Elaborarea corectă a tabelii (schemei), de la noțiunile de bază spre cele specifice domeniului • Organizarea corectă a informației despre subiectul solicitat • Corectitudinea logică a formulărilor • Corectitudinea lingvistică a formulărilor • Originalitatea expunerii noțiunilor subiectului propus
2.	Proiectul	• Validitatea proiectului - gradul în care acesta acoperă unitar și coerent, logic și argumentat tema propusă • Completitudinea proiectului - felul în care au fost evidențiate conexiunile și perspectivele interdisciplinare ale temei, competențele și abilitățile de ordin teoretic și practic și maniera în care acestea servesc conținutului științific • Elaborarea și structura proiectului - acuratețea, rigoarea și coerența demersului științific, logica și argumentarea ideilor, corectitudinea concluziilor • Calitatea materialului folosit în realizarea proiectului, bogăția și varietatea surselor de informare, relevanța și actualitatea acestora, semnificația datelor colectate ș.a. • Creativitatea - gradul de noutate pe care-l aduce proiectul în

		abordarea temei sau în soluționarea problemei
3.	Referatul	• Corespunderea referatului temei • Profunzimea și completitudinea dezvoltării temei • Adecvarea la conținutul surselor primare • Coerența și logica expunerii • Utilizarea dovezilor din sursele consultate • Gradul de originalitate și de noutate • Nivelul de erudiție • Modul de structurare a lucrării • Justificarea ipotezei legate de tema referatului • Analiza în detaliu a fiecărei surse de documentare
4.	Studiul de caz	• Corectitudinea interpretării studiului de caz propus • Calitatea soluțiilor, ipotezelor propuse, argumentarea acestora • Corespunderea soluțiilor, ipotezelor propuse pentru rezolvarea adecvată a cazului analizat • Corectitudinea lingvistică a formulărilor • Utilizarea adecvată a terminologiei în cauză • Rezolvarea corectă a problemei, asociate studiului analizat de caz • Punerea în evidență a subiectului, problematicii și formularea • Logica sumarului • Referința la programe • Completitudinea informației și coerența între subiect și documentele studiate • Noutatea și valoarea științifică a informației • Exactitudinea rezultatelor și rigoarea probelor • Capacitatea de analiză și de sinteză a documentelor, adaptarea conținutului • Originalitatea studiului, a formulării și a realizării • Personalizarea (să nu fie lucruri copiate) • Aprecierea critică, judecată personală a elevului • Corectitudinea interpretării studiului de caz propus • Calitatea soluțiilor, ipotezelor propuse, argumentarea acestora • Corectitudinea lingvistică a formulărilor • Rezolvarea corectă a problemei, asociate studiului analizat de caz
5.	Diapozitivul PPT	• Aspectele de diapozitiv conțin formatare, poziționare și substituenți pentru tot conținutul care apare pe diapozitiv. • Substituenții sunt containerele din aspecte care adăpostesc conținut precum text (inclusiv text corp, liste cu marcatori și titluri), tabele, diagrame, ilustrații SmartArt, filme, sunete, imagini și clip grafic. • Un aspect conține și tema (culori tematice, fonturi tematice, efecte tematice și fundalul) unui diapozitiv.
6.	Posterul	• Un poster este o coală mare de hârtie imprimată ce se lipește pe un perete, pe suprafețe ale structurilor de reclamă stradală sau pe o suprafață verticală. În mod obișnuit posterele sunt compuse atât din elemente grafice cât și din text, deși un poster poate fi complet grafic sau complet compus din text. • Titlul: trebuie să fie scurt și interesant; vizibil de la distanță. • Scrierea: trebuie să fie suficient de mare și de lizibilă. Dacă folosești un computer, nu folosi prea multe fonturi. Scrie

		propoziții scurte, care sunt vizibile de la distanță. • Imagini, fotografii, grafice: acestea ar trebui să susțină ceea ce ai de spus și să facă posterul interesant. Limitează-te la câteva imagini care impresionează. • Prezentare: unde vei poziționa titlurile, simbolurile, marcatorii, căsuțele, fotografiile și imaginile? Fă o schiță a posterului înainte de a începe. • Pune împreună totul cu atenție: posterul ar trebui să completeze formatul ales dar ar trebui să nu fie înghesuit.
7.	Tabelul	• O foaie cuprinzând nume, cifre și date, introduse în rubrici cu specificații amănunțite, pentru a servi unui anumit scop • Această reprezentare grafică permite a se introduce text, date, formule etc. (conținut variat) și clasarea informației pe rubrici. • Gradul de complexitate al tabelului este determinat de numărul de coloane, rubrici
8.	Schemă	• Reprezentarea grafică simplificată a elementelor sau caracteristicilor structurii unui aparat, ale unei mașini, ale unei instalații, ale unui proces etc. • Reprezentarea grafică a schemelor este determinată de tipul de schemă, dependent de numărul elementelor de conținut și relațiile pe care le stabilesc acestea • Elaborarea unei scheme determină elevul să fie atent la: ordonarea conținutului în pagină, conexiunea între blocurile de conținut (prin linii sau săgeți), direcția săgeților, culoarea blocurilor de conținut, mărimea caracterelor etc.
9.	Harta conceptuală	• Reprezintă graficul relațiilor dintre concepte/idei și ajută la organizarea și structurarea informației, pregătirea pentru o prezentare, planificarea unui proiect etc.
10.	Diagrama	• Mod de reprezentare concentrată a datelor într-o manieră clară și simplă • Oferă elevilor posibilitatea de a vizualiza evoluția datelor conform unui model, consemnarea unor date pe axa timpului, compararea între două sau mai multe mărimi
11.	Desen	• Redarea esenței subiectului în cauză • Relevanța elementelor grafice utilizate • Gradul de transmitere a mesajului • Corespunderea concepției, stilului, așezării în pagină și a design-ului grafic, mesajului de transmis • Creativitatea, originalitatea și capacitatea de a ilustra, prin forme și culori, prin poziționarea compoziției în transmiterea mesajului preconizat • Impactul vizual și comunicativ

XI. Resursele necesare pentru desfășurarea procesului de studii

Cerințele față de sălile de curs: Tablă sau proiector multimedia, mobilier comercial.

Cerințele față de atelierul de lucru: Câte un loc pentru fiecare elev, dotat cu mostre de produse alimentare și nealimentare.

XII. Resursele didactice recomandate elevilor

Nr.	Denumirea resursei	Locul în care poate fi consultată/ accesată/ procurată resursa
1.	Lefter, C., <i>Comerț și economie comercială</i> . București: Editura Economică, 2009. 558p. ISBN 978-973-709-473-5.	Bibliotecă In cabinetul de specialitate
2.	PATRICHE, D., coord., STĂNESCU, I. et al. <i>Bazele comerțului</i> . București: Ed. Economică, 1999. 366 p. ISBN 973-590-200-1.	Bibliotecă In cabinetul de specialitate
3.	PISTOL, Gh., PISTOL, L., ALBU, Gh., MANEA, G. <i>Comerț interior: teorie și practică</i> . București: Ed. Economică, 2004. 515 p.	Bibliotecă In cabinetul de specialitate
4.	PITUȘCAN, F., SCUTARU, A. <i>Organizarea și tehnica comerțului: note de curs</i> . MOLDCOOP, UCCM. Ch.: CEP USM, 2015. 328 p. ISBN 978-9975-81-004-3.	Bibliotecă In cabinetul de specialitate
5.	RISTEA, A.-L., TUDOSE, C., IOAN-FRANC, V. <i>Tehnologie comercială</i> . Ed. a 2-a, rev. și adăugită. București: Expert, 1999. 319 p.	Bibliotecă In cabinetul de specialitate
6.	NIȚA, V., CORODEANU D. <i>Merchandising. Teorie, metode și instrumente pentru eficientizarea punctului de vânzare</i> . București: Editura Tehnopress, 2008. 230 p. ISBN 9737025458, 9789737025456.	Bibliotecă In cabinetul de specialitate
7.	ȘAVGA, L., SITNICENCO, V. <i>Organizarea și tehnologia comerțului</i> . Chișinău: UCCM, 2016 (PIM, Iași). 499 p. ISBN 978-9975-81-011-1.	Bibliotecă In cabinetul de specialitate
8.	VIȘEAN, M. O. <i>Tehnologii comerciale</i> . București: ASE București, 2004. 258 p.	Bibliotecă In cabinetul de specialitate
9.	ДАШКОВ, Л. П., ПАМБУХЧИЯНЦ, В. К. <i>Организация, технология и проектирование торговых предприятий</i> : [учеб. для вузов]. Изд. 7-е, перераб. и доп. Москва: ИТК «Дашков и К», 2006. 515 с.	Bibliotecă In cabinetul de specialitate
10.	ЕГОРОВ, В.Ф. <i>Организация торговли: учебник для вузов</i> . СПб.: Питер, 2006. 352 с.	Bibliotecă In cabinetul de specialitate