**Введение**

В представленном УМК (ЭУМК) «Мерчандайзинг непродовольственных товаров» объединены структурные элементы научно-методического обеспечения соответствующей учебной дисциплины, которое призвано обеспечить получение высшего профессионального образования, повысить его качество, и основано на результатах фундаментальных и прикладных научных исследований в сфере торговли.

Автор(ы) УМК (ЭУМК): заведующий кафедрой коммерческой деятельности на внутреннем и внешнем рынках БГЭУ Климченя Л.С., к.э.н., доцент; профессор кафедры коммерческой деятельности на внутреннем и внешнем рынках БГЭУ Платонов В.Н.

Учебно-методический комплекс (ЭУМК) по учебной дисциплине «Мерчандайзинг непродовольственных товаров» обеспечивает изучение учебной одноименной дисциплины, которая относится к числу специальных учебных дисциплин, формирующих профессиональные навыки специалистов в области торговли. Использование специалистами в своей профессиональной деятельности знаний в области мерчандайзинга организации будет способствовать эффективной работе торговых организаций и предприятий на потребительском рынке.

Цель разработки УМК (ЭУМК) учебной дисциплины – научно-методическое обеспечение формирования профессиональных знаний в области мерчандайзинга, позволяющих принимать обоснованные управленческие решения.

Задачи, решаемые методическим обеспечением:

- обеспечить теоретическую подготовку будущих специалистов по вопросам мерчандайзинга и cформировать у них соответствующее мышление, позволяющее принимать самостоятельные решения;

- сформировать у студентов четкое представление об особенностях мерчандайзинга и розничном звене;

- привить студентам практические навыки формирования и реализации мерчандайзинга в различных звеньях товародвижения.

Требования к профессиональным компетенциям специалиста.

Специалист должен быть способен:

АК-1. Уметь применять базовые научно-теоретические знания для решения теоретических и практических задач.

АК-3. Владеть исследовательскими навыками.

АК-4. Уметь работать самостоятельно.

СЛК-3. Обладать способностью к межличностным коммуникациям.

ПК- 2. Организовывать работу малых коллективов исполнителей для достижения поставленных целей.

ПК- 3. Взаимодействовать со специалистами смежных профилей.

ПК- 4. Анализировать и оценивать собранные данные.

ПК-8. Анализировать внутренний рынок и закономерности его развития. Исследовать рыночную конъюнктуру, проводить конкурентный анализ.

ПК-9. Исследовать и оценивать потребительские предпочтения, уметь их формировать с помощью маркетинговых коммуникаций.

ПК-11. Устанавливать деловые связи с поставщиками, разрабатывать и заключать контракты на поставку товара.

ПК-12. Управлять товарными, информационными и финансовыми потоками при организации процессов товарного обращения.

ПК-25. Изучать и анализировать тенденции развития потребительского рынка.

ПК-27. Проводить исследования в области совершенствования методологии продвижения и реализации продукции и товаров.

В результате изучения учебной дисциплины студент должен:

*знать:*

- сущность и содержание мерчандайзинга;

- функции в области мерчандайзинга, их основное содержание, механизм реализации;

- технику индивидуальной и групповой работы мерчандайзера, включая технику принятия управленческих решений в этой области;

*уметь:*

- использовать базовые концепции и определять принципы и методы мерчандайзинга;

- распределять и координировать действия в области формирования и реализации мерчандайзинга между структурными подразделениями организаций и предприятий;

- оценивать эффективность мерчандайзинга;

владеть:

- современными инструментами сбора, обработки и использования информации о конъюнктуре рынка;

- способами приятия решений и средствами их реализации;

- навыками построения подсистем планирования, организации, мотивации и контроля продаж.

В процессе изучения учебной дисциплины рассматриваются общие моменты и особенности прямого и косвенного сбыта продукции, а также методы оценки и выбора наиболее эффективных решений, принимаемых в области мерчандайзинга. Это позволит студентам получить необходимые знания и практические навыки управления торговыми организациями.

Материал, излагаемый в УМК (ЭУМК), базируется на теоретических и методологических разработках отечественных и зарубежных ученых по проблемам торговли, а также на основе изучения и анализа передового мирового и отечественного опыта развития торговли. УМК (ЭУМК) «Мерчандайзинг непродовольственных товаров» тесно связана с другими УМК (ЭУМК) специальности, и, в первую очередь, с такими как «Организация и технология отрасли», «Коммерческая деятельность», «Экономика отрасли».