CRM (Управление взаимоотношениями с клиентами)

Дисциплина предполагает с одной стороны ознакомление с теоретическими основами и методическими подходами к управлению взаимоотношениями с клиентами; с другой – формирование навыков работы с автоматизированными системами, позволяющими последовательно использовать эти знания в повседневной практической работе с клиентами и управлении клиентской базой. Практическая часть курса осуществляется в сотрудничестве с компанией Microsoft на основе системы Microsoft Dynamics CRM.

Цель дисциплины – сформировать у студентов комплекс знаний и навыков управления взаимоотношениями с клиентами, основанный на использовании современных технологий.

**Основные разделы дисциплины:**

1. Предпосылки возникновения и сущность маркетинга взаимоотношений;
2. Сущность взаимоотношений компании с различными клиентскими группами;
3. Процессы привлечения и удержания потребителя. Стратегии управления взаимоотношениями;
4. Удовлетворенность и лояльность клиента: методы оценки. Формирование клиентского капитала.
5. Информационная среда управления взаимоотношениями с клиентами.

**Литература**

1. Иган Дж. Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений М: Юнити-Дана, 2008.
2. Лобода Д.В. Microsoft Dynamics CRM 2016. М.: ЭкомПаблишерс, 2016.
3. Ойнер О.К. Управление результативностью маркетинга: учебник для магистров. – М.: Издательство Юрайт, 2014.
4. Третьяк О.А. Ценность клиента в течение его жизненного цикла: развитие одной из ключевых идей маркетинга взаимоотношений // Российский журнал менеджмента, том 9, № 3, 2011, стр. 55 – 68.
5. Gupta S., Lehmann D.R. (2003). Customers as Assets. Journal of Interactive Marketing, Vol. 17, No. 1. 9-24.
6. Gupta S., Zeithaml V. (2006). Customer Metrics and Their Impact on Financial Performance. Marketing Science, Vol. 25, No. 6, November-December. 718-739.
7. Feinberg, R.A., Kadam, R., Hokama, L., Kim, I. (2002). The state of electronic customer relationship management in retailing. International Journal of Retail & Distribution Management, Vol.30. Iss:10. 470 – 481.
8. Kumar V., Shah D. Venkatesan R. (2006). Managing retailer profitability – one customer at a time! Journal of Retailing, Vol.82. 277-294.

Исследование поведения потребителей в информационных сетях

Современные потребители все больше времени проводят в диджитал среде, что оказывает существенное влияние на их поведение как в онлайн, так и в оффлайн среде. Соответственно, компаниям, в том числе работающим в сфере ритейла, необходимо понимать происходящие в поведении потребителя изменения, а также обладать знаниями о том, как можно воздействовать на поведение потребителей в диджитал-среде.

Целью освоения дисциплины «Исследование поведения потребителей в информационных сетях» является приобретение комплекса теоретических знаний и практических знаний в области анализа потребительского поведения в сфере электронной коммерции.

**Основные разделы дисциплины:**

1. Социологический анализ потребительского поведения; социальная природа потребительского поведения;
2. Основные концепции формирования ценности вещей в социальных науках;
3. Потребление и социальная стратификация;
4. Инструменты воздействия на потребительское поведение;
5. Анализ поведения потребителя в digital среде (интернет и мобильные коммерческие сети): структура интернет-рынка и основные бизнес-модели;
6. Исследования электронной коммерции и поведения потребителей в электронной коммерции.

**Литература**

1. Ильин В.В. Общество потребления: теоретическая модель и российская реальность // Мир России. 2005. Т. XIV. №2. С.3-40.
2. Радаев В.В. Особенности и тенденции развития интернет-торговли (на примере рынка бытовой техники и электроники) – М.: 2010 – 93с.
3. Рощина Я.М. Социология потребления: учебное пособие. М.: Издательский дом ГУ-ВШЭ, 2007.
4. Экономика Рунета. НИУ ВШЭ – РАЭК http://rocid.ru/research2012/; http://rocid.ru/files/i-research/report/2012/Runet\_Economy\_20112012.pdf
5. Belk, R.W. (2013). Extended Self in a Digital World. Journal of Consumer Research. Vol.40. No.3. 477-500.
6. Keaveney, S.M., Parthasarathy, M. (2001). Customer switching behavior in online services: An exploratory study of the role of selected attitudinal, behavioral, and demographic factors. Journal of the Academy of Marketing Science. 29(4). 374– 390.
7. Livingstone, R. (2011). Better at Life Stuff: Consumption, Identity, and Class in Apple`s “Get a Mac” Campaign. Journal of Communication Inquiry. June 27. doi:10.1177/0196859911413469.
8. Ritzer, G., Jurgenson, N. (2010). Production, Consumption, Prosumption. The nature of capitalism in the age of the digital “prosumer”. Journal of Consumer Culture. Vol.10. No.1. 13-36.

Логистика и управление в цепях поставок

Целью освоения дисциплины «Логистика и управление в цепями поставок» является формирование у студентов устойчивого понимания основных понятий и закономерностей управления логистическими бизнес-процессами в цепях поставок, а также в ознакомлении с передовыми концепциями и технологиями логистики и управления цепями.

Основными учебными задачами дисциплины является выработка у студентов знаний, умений и навыков профессионального решения следующих задач: формирование логистического сервиса, организация процесса обслуживания клиентов логистикой, определение стандарта логистического сервиса, анализ структуры логистического сервиса, выявление проблем в качестве предоставляемых логистических услуг, разграничение в полномочиях логистики и смежных функций компании, в частности маркетинга, при формировании политики обслуживания, регулирование логистической деятельности в области обслуживания клиентов.

**Ключевые разделы дисциплины:**

1. Введение в логистику и управление цепями поставок. Базовые логистические концепции и технологии;
2. Основы логистики распределения и управления качеством сервиса;
3. Управление закупками и поставщиками;
4. Грузоперевозки в цепях поставок;
5. Управление запасами в логистике.

**Литература:**

1. Coyle, J.J.; Bardi, E.J.; Langley, C.J. (1996). The management of business logistics. 4th ed. MN, St. Paul: West Publishing Company, p. 672.
2. Coyle, John J.; Bardi, Edward J.; Langley, John C. (2003). The management of business logis-tics: A Supply Chain Perspective, 7th edition. Published by Transcontinental Louseville, Que-bec, Canada, p. 707.
3. Estampe, D. (2014). Supply Chain Performance and Evaluation Models. UK: Wiley-ISTE. 158 p. Chapter 2 (This book is available electronically in the Ebrary, URL: … /detail.action?docID=10954086)
4. Jonsson, P. (2008). Logistics and Supply Chain Management. UK: The McGraw-Hill Compa-nies, Inc. – p. 491.Бауэрсокс, Д.Дж.; Клосс Д.Дж. Логистика: интегрированная цепь поставок. 2-е изд. - М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2008. – 640с.
5. [Инновационные технологии в логистике и управлении цепями поставок](https://publications.hse.ru/view/148917625) / Под общ. ред.: В. И. Сергеев. М.: Эс-Си-Эм Консалтинг, 2015.
6. [Сергеев В. И.](https://www.hse.ru/org/persons/60973), [Домнина С. В.](https://www.hse.ru/org/persons/3563234), Дыбская В. В., [Зайцев Е. И.](https://www.hse.ru/org/persons/3678054), [Уваров С. А.](https://www.hse.ru/org/persons/35825676) [Корпоративная логистика в вопросах и ответах](https://publications.hse.ru/view/61867322) / Под общ. ред.: [В. И. Сергеев](https://www.hse.ru/org/persons/60973); науч. ред.: [В. И. Сергеев](https://www.hse.ru/org/persons/60973). М.: ИНФРА-М, 2013.
7. Стерлигова А. Н. Управление запасами в цепях поставок: учебник по специальности 080506 "Логистика и управление цепями поставок" / А. Н. Стерлигова. – Москва: ИНФРА-М, 2009. – 428 с.

Маркетинг в местах продаж и мерчендайзинг

Дисциплина направлена на приобретение студентами магистратуры знаний и навыков, необходимых для планирования, выполнения и оценки результатов применения прикладного маркетинга на предприятиях розницы.

Современный менеджер, занятый в сфере розничной торговли обязан владеть теоретическими знаниями и практическими навыками в области организации и управления ритейл-маркетингом и мерчендайзингом.  Этот комплекс знаний включает в себя способность к планированию и организации работы отдела маркетинга и мерчендайзинга, найма, мотивации и обучения ритейл-маркетологов, их аттестацию и оценку деятельности.

Основной целью розничной фирмы при реализации бизнес-модели является построение результативной маркетинговой и сбытовой деятельности, позволяющей обеспечить прибыльное функционирование и рыночную экспансию торгового предприятия розницы. Выпускники ВШЭ должны владеть современными технологиями эффективной организации, управления маркетингом в розничной торговле.

Цель дисциплины«Маркетинг в местах продаж и мерчендайзинг» заключается в овладении навыками разработки и реализации стратегии маркетинга и мерчендайзинга для розничного торгового предприятия.

**Ключевые разделы дисциплины:**

1. Специфика и природа розничной торговли, сущность, цели, задачи и содержание маркетинга розничной торговли;
2. Комплекс маркетинга предприятия розничной торговли;
3. Определение целевого рынка розничной торговой фирмы;
4. Макро- и микромерчендайзинг как основная технология продвижения в розничной торговле;
5. Стратегия розничной фирмы в области ценообразования.

**Литература**:

1. Berkhout, C. Retail Marketing Strategy: Delivering Shopper Delight. Kogan Page. 2016.
2. Jones, R., and Dan Murphy. Retail Therapy: Making Strategic Relationships Work. Palgrave Macmillan. 2003.
3. Perrey, Jesko, Spillecke D. "Chapter 2 - Segmentation". Retail Marketing and Branding: A Definitive Guide to Maximizing ROI. John Wiley & Sons. 2011.
4. Singh, P., Katiyar, N., Verma, G. (2014). Retail shoppability: The impact of store atmospherics & store layouts on consumer buying pattern. International Journal of Scientific & Technology Research. Vol.3. No.8. 15-23.
5. Никишкин В.В. Маркетинг розничной торговли: Теория и методология. – М: Экономика, 2004.

Международный ритейл

Многие ритейлеры, как крупные, так и средние активно проводят экспансию на международные рынки в стремлении нарастить темпы роста и использовать возможности на международных рынках, прежде всего, на рынках стран с развивающимися экономиками – emerging markets). Для успеха такой экспансии необходимо понимать специфику международной бизнес-среды, а также обладать пониманием тех инструментов, которые могут быть использованы международными ритейлерами для адаптации к ее   быстроменяющимся условиям.

Цель дисциплины - всестороннее изучение процесса интернационализации ритейлеров, включая рассмотрение как теоретических моделей, так и реальных кейсов, отражающих специфику международной экспансии ритейлеров.

**Ключевые разделы дисциплины:**

1. Стратегии международных ритейлеров;
2. Анализ международной бизнес-среды и ее влияние на стратегии ритейлеров;
3. Выбор рынков присутствия и моделей входа на них;
4. Адаптация ритейл-микса к условиях международных рынков.

**Литература:**

1. Хасис Л. Мировая розничная торговля. Основные тенденции. М.: Эдиториал УРСС, 2004.
2. Хилл Ч. Международный бизнес. 8е изд. СПб.: Питер. 2013.
3. Alexander N., Doherty A.M. (2009) International retailing. Oxford University Press.
4. Dawson J., Larke R., Mukoyama M. (2006). Strategic issues in international retailing. Routledge.
5. Foscht, T., Swoboda, B., Morschett, D. (2006). Electronic commerce‐based internationalisation of small, niche‐oriented retailing companies: The case of Blue Tomato and the Snowboard industry. International Journal of Retail & Distribution Management, Vol.34. Iss.7. 556 – 572.
6. Iyer J.H. (2011). Retailing in emerging markets. Fairchild Books.
7. Treadgold A., (1988). RETAILING WITHOUT FRONTERS. Retail and Distribution Management, Vol.16. Iss.6. 8 – 12.

Размещение торговых предприятий

В сфере ритейла выбор мест размещения торговых предприятий является одним из важнейших инвестиционных решений, непосредственно влияющих на прибыльность бизнеса, поэтому менеджеры в сфере ритейла должны обладать целым комплексом инструментов, позволяющих им определять оптимальные варианты размещения торговых точек.

Целью дисциплины является освещение вопросов управления расположением торгового бизнеса, направленное на формирование у студентов соответствующих компетенций по анализу альтернативных вариантов размещения торговых предприятий и оценке эффективности выбранного месторасположения.

**Ключевые разделы дисциплины:**

1. Уникальность размещения торгового бизнеса как фактора конкурентоспособности;
2. Типы мест расположения торговой деятельности;
3. Факторы месторасположения торгового бизнеса;
4. Техника выбора места расположения торгового бизнеса. Выбор оптимального варианта месторасположения;
5. Оценка эффективности месторасположения торгового бизнеса. Техника оценки.

**Литература**

1. Chevalier M., Gutsatz M. Luxury retail management: How the world's top brands provide quality product and service support. – John Wiley & Sons, 2012.
2. Dario J. The Retail Management Formula: A Navigational Guide To Consistently Effective Retail management. – Jon Dario, 2014.
3. Lewis R., Dart M. The new rules of retail: competing in the world's toughest marketplace. – Palgrave Macmillan, 2014.
4. Pioch, E., Byrom, J. (2004). Small independent retail firms and locational decision‐making: outdoor leisure retailing by the crags. Journal of Small Business and Enterprise Development, Vol.11. Iss.2, 222 – 232.
5. Ramsey D., Ramsey J. The everything guide to starting and running a retail store: All you need to know to get started and succeed in your own retail adventure //Avon, Adams Media. – 2010.
6. Tierney A. Retail Facilities Maintenance: The Circle of Management: A 30-Year Experience Management Narrative. - WestBowPress, 2013.

Сети, альянсы и взаимодействия в розничной торговле

Масштабы сетевого взаимодействия компаний стремительно увеличиваются, оказывая заметное влияние на мировой экономический ландшафт, изменяя логику борьбы компаний за конкурентоспособность и заставляя ученых всего мира пристально изучать новый феномен.

В рамках дисциплины будут рассмотрены основные теоретические подходы к анализу сетевого взаимодействия; предложены критерии выявления межфирменных сетевых структур, представлена их типология; показаны сравнительные преимущества и недостатки различных форм сетевого взаимодействия компаний (стратегических альянсов, виртуальных организаций, кластеров предприятий и др.); выявлены характеристики и роль межорганизационных информационных систем в межфирменных сетях; обсуждаются перспективы развития сетевых структур в ритейле.

Целью дисциплины является формирование у студентов навыков организации внутри- и межотраслевого взаимодействия хозяйствующих субъектов, создание цепочек ценности и альянсов для обеспечения результативности розничного бизнеса.

**Ключевые разделы дисциплины:**

1. Новые формы интеграции и их реализация в розничной торговле;
2. Типы межфирменных сетевых структур;
3. Межфирменные стратегические альянсы в ритейле;
4. Цепочки создания ценности и фокальные сети;
5. Кластеры как форма межорганизационного сетевого взаимодействия;
6. Информационно-коммуникационные технологии в развитии сетевого взаимодействия компаний в розничной торговле.

**Литература:**

1. Радаев В.В. Захват российских территорий: новая конкурентная ситуация в розничной торговле. М.: Издательский дом ГУ-ВШЭ, 2007.
2. Шерешева М. Ю. Формы сетевого взаимодействия компаний. М.: ГУ-ВШЭ, 2010.
3. Ford D., Gadde L.-E., Hakansson H., Snehota I. (2011). Managing business relationships. Wiley.
4. Gadde L.E., Hakansson H. (2001). Supply Network Strategies. WILEY. New York.
5. Ross, D. F. (2013). Competing through supply chain management: creating market-winning strategies through supply chain partnerships. Springer Science & Business Media.
6. Simchi-Levi D., Simchi-Levi E., Kaminsky P. Designing and managing the supply chain: Concepts, strategies, and cases. – New York : McGraw-Hill, 1999.
7. Todeva, E., & Knoke, D. (2005). Strategic alliances and models of collaboration.Management Decision, 43(1), 123-148.

Технологии интегрированного планирования в цепях поставок розничной торговли

Целью освоения дисциплины является освоение студентами практик интегрированного планирования для бизнеса в сфере сетевой розничной торговли, в частности, планирования продаж и операций (S&OP), VMI, ECR, CPFR.

**Основные разделы дисциплины:**

1. Введение в объемное планирование: рассогласованность коммерческих и логистических функций как постоянный источник риска неисполнения бизнес-плана.
2. Структура и логика объемного планирования продаж и операций. Информационные технологии, используемые для процесса объемного планирования продаж и операций
3. Принципы и правила взаимодействия процессе планирования продаж и операций.  Внедрение процесса.
4. Принципы сотрудничества в цепи поставок
5. Управление запасами со стороны поставщика (VMI)
6. Интегрированное планирование и исполнение в рамках практик “эффективного отклика на запросы потребителей» (ECR)
7. Совместное планирование, прогнозирование и пополнение в рознице (CPFR)

**Литература**

1. Уоллас Т., Планирование Продаж и Операций. Практическое руководство: пер. с англ. . – СПб. : Питер, 2009.
2. Шатт Д. Управление товарным потоком. Руководство по оптимизации логистических цепочек. – Минск : Гревцов паблишер, 2008. – 352 с.
3. Управление цепями поставок: Учебник издательства Gower / Под ред. Дж. Гатторны (ред. Р. Огулин, М. Рейнольдс); Перевод с 5-го англ. изд. – М.: ИНФРА-М, 2008. – 670с. (Раздел 1 – Цепи  поставок в потребительском контексте и их стратегии; Раздел 2 – Операционное  совершенство; Раздел 3 – Интеграция и сотрудничество в масштабах цепи поставок; Раздел 4 – Виртуальные цепи поставок)
4. Шапиро Дж. Моделирование цепи поставок / Пер. с англ. под ред. В.С. Лукинского. – СПб.: Питер, 2006. 720с. (Серия «Теория менеджмента»).
5. Colleen Crum, George Palmatier.  Demand Management Best Practices: Process, Principles and Collaboration
6. World Class Sales & Operations Planning: A Guide to Successful Implementation And Robust Execution by [Donald H. Sheldon](http://www.amazon.com/exec/obidos/search-handle-url/ref=ntt_athr_dp_sr_1?%5Fencoding=UTF8&search-type=ss&index=books&field-author=Donald%20H.%20Sheldon) Sales Forecasting: A New Approach by [Thomas F. Wallace](http://www.amazon.com/exec/obidos/search-handle-url/ref=ntt_athr_dp_sr_1?%5Fencoding=UTF8&search-type=ss&index=books&field-author=Thomas%20F.%20Wallace), [Robert A. Stahl](http://www.amazon.com/exec/obidos/search-handle-url/ref=ntt_athr_dp_sr_2?%5Fencoding=UTF8&search-type=ss&index=books&field-author=Robert%20A.%20Stahl). 2008
7. Orchestrating Success: Improve Control of the Business with Sales & Operations Planning by [Richard C. Ling](http://www.amazon.com/exec/obidos/search-handle-url/ref=ntt_athr_dp_sr_1?%5Fencoding=UTF8&search-type=ss&index=books&field-author=Richard%20C.%20Ling), [Walter E. Goddard](http://www.amazon.com/exec/obidos/search-handle-url/ref=ntt_athr_dp_sr_2?%5Fencoding=UTF8&search-type=ss&index=books&field-author=Walter%20E.%20Goddard)
8. Sales & Operations Planning - Best Practices: Lessons Learned, by [John Dougherty](http://www.amazon.com/exec/obidos/search-handle-url/ref=ntt_athr_dp_sr_1?%5Fencoding=UTF8&search-type=ss&index=books&field-author=John%20Dougherty), [Christopher Gray](http://www.amazon.com/exec/obidos/search-handle-url/ref=ntt_athr_dp_sr_2?%5Fencoding=UTF8&search-type=ss&index=books&field-author=Christopher%20Gray),  2006
9. The Retail Vendor Performance Management Bulletin, 2016 - http://www.scdigest.com/retail\_vendor\_performance.php
10. The State of Retailer-Vendor Supply Chain Relationships. Benchmark study, 2016 - <http://www.scdigest.com/assets/reps/2016_Retail-Vendor-Benchmark.pdf>
11. The Practical Approach to S&OP. Deloitte, Logility, 2016 - <http://www.scdigest.com/assets/reps/The-Practical-Approach-to-SOP.pdf>
12. K. Oliver, A.Chung, N. Samanich Beyond Utopia: The Realist’s Guide to Internet-Enabled Supply Chain Management. Режим доступа: <http://www.strategy-business.com/article/17319>
13. Ермолина М.В. Возможности объединения процессов S&OP и CPFR в рамках полного цикла интегрированного планирования в цепи поставок//Логистика и управление цепями поставок. 2014. №5. с.31-39
14. VICS CPFR Overview. – 2004. Режим доступа: <http://www.gs1us.org/DesktopModules/Bring2mind/DMX/Download.aspx?Command=Core_Download&EntryId=631&PortalId=0&TabId=785>
15. VICS. Linking CPFR and S&OP: A Roadmap to Integrated Business Planning – September 2010. Режим доступа: <http://www.gs1us.org/DesktopModules/Bring2mind/DMX/Download.aspx?Command=Core_Download&EntryId=1375&PortalId=0&TabId=785>
16. Ермолина М.В. Расчёт экономического эффекта от внедрения интегрированного планирования в компании// Логистика. 2012. №12. с.46-49
17. Ермолина М.В. Возможности сотрудничества между поставщиками и розничной сетью для сокращения уровня упущенных продаж// Логистика и управление цепями поставок. 2012. №6. с.81-88

Технологии продвижения и цифровые коммуникации в ритейле

В дисциплине «Технологии продвижения и цифровые коммуникации в ритейле» рассматриваются отраслевые практики и современные исследования интернет – маркетинга, рекламы и поведения потребителя в цифровых средах, в том числе в электронной и мобильной коммерции в мировой и локальной практике.

Целью дисциплины является освоение студентами цифровых digital маркетинговых инструментов с целью проведения исследований в ритейле или для планирования и проведения кампаний продвижений с помощью сетевых информационно-коммуникационных технологий.

**Основные разделы дисциплины:**

1. Онлайн и мобильные коммуникации– тренды развития, модели;
2. Развитие Интернета и мобильной связи в России и мире;
3. Стратегия интернет-маркетинга розничной компании;
4. Основные каналы привлечения трафика;
5. Основные каналы удержания трафика;
6. Анализ эффективности маркетинга в интернете. Инструменты анализа эффективности;
7. Рынок интернет-рекламы Рунета и основные игроки. Экосистема рынка.

**Литература**

1. Клифтон, А., Google Analytics для профессионалов. /  А. Клифтон,. – М: Издательство «Вильямс», 2014.—504 с.
2. Кошик, А., Веб-аналитика 2.0 на практике. /  А. Кошик,. – М: Издательство «Диалектика», 2011.—645 с.
3. Кролл, А., Комплексный веб-мониторинг. /  А. Кролл, Ш. Пауэр. – М: Издательство «Эксмо», 2010.—198 с.
4. Кутлалиев, А., Эффективность рекламы / А. Кутлалиев, А. Попов. - М.: Изд-во Эксмо, 2006. 2-е издание. - 416 с. (Профессиональные издания для бизнеса).
5. Маркетинг интернет-магазина. 10 важнейших метрик eCommerce [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://darksiteofmarketing.com/stati/marketing-internet-magazina-10-vazhneishih-metrik-ecommerce.html.
6. Обзор новых инструментов Google AdWords [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.seonews.ru/events/obzor-novykh-instrumentov-google-adwords/.
7. Рассел, Д., Веб-аналитика. /  Д. Рассел, Ш. Пауэр. – М: Издательство «Книга по требованию», 2013.—499 с.
8. Хасслер, М., Веб-аналитика. – М: Издательство «Эксмо», 2010.—367 с.
9. Яковлев, А., Контекстная реклама. Основы. Секреты. Трюки./  А. Яковлева, А. Довжиков. – М: Издательство «БХВ-Петербург », 2012.—403 с.

Управление товарным ассортиментом и категорийный менеджмент

На сегодняшний день построение и эффективное взаимодействие ритейлеров с как с поставщиками, так и с конечными потребителями является одной из основ успешного бизнеса розничных предприятий, однако для российского рынка категорийный менеджмент пока во многом остается слаборазвитым направлением и поэтому обладает огромным потенциалом для развития.

Дисциплина построена на базе многочисленных исследовательских и консалтинговых проектов компании Nielsen; в ней применяется системный подход к управлению ассортиментом, рассматриваются рабочие методики управления товарным ассортиментом и выстраивания долгосрочных взаимовыгодных отношений с поставщиками и покупателями.

Целью дисциплины является освоение студентами аспирантуры умения планировать и управлять розничным ассортиментом товаров в торговом предприятии на основе  категорийного менеджмента, обеспечивающего более гибкий подход к организации торговой деятельности, который позволяет своевременно реагировать на изменения в покупательском спросе.

**Ключевые разделы дисциплины:**

1. Управление товарным ассортиментом;
2. Понятие товарных категорий;
3. Ассортиментная матрица;
4. Стратегии категорийного менелджмента;
5. Категорийный менеджмент и мерчендайзинг.

**Литература:**

1. Fisher M., Raman A. (2010). T he New Science of Retailing: How Analytics are Transforming the Supply Chain and Improving Performance. Harvard Business Review Press.
2. Handfield, R. (2015). Book Review: Sourcing Portfolio Analysis. Power Positioning Tools for Category Management & Strategic Sourcing. Journal of Strategic Contracting and Negotiation, 1(3), 231-235.
3. Hogarth-Scott, S. (2015). A Framework for Category Management Relationships. In Proceedings of the 1998 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference (pp. 404-411). Springer International Publishing.
4. Nielsen (1993). Category Management: Positioning Your Organization to Win. McGraw-Hill.
5. Nielsen (2014). Consumer-Centric Category Management: How to Increase Profits by Managing Categories based on Consumer Needs. Wiley.
6. Леманн Д.Р., Винер Р.С. Управление продуктом. М.: ЮНИТИ-ДАНА. 2007.