

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ
М.В.ЛОМОНОСОВА»**

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

«УТВЕРЖДАЮ»

Декан экономического факультета МГУ
профессор _____ А.А.Аузан
«__» _____ 2021 год

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

**Наименование дисциплины:
КАТЕГОРИЙНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ**

Уровень высшего образования:

МАГИСТРАТУРА

Направление подготовки:

38.04.02. МЕНЕДЖМЕНТ

Форма обучения:

ОЧНАЯ

Москва 2021

Рабочая программа дисциплины разработана в соответствии с самостоятельно установленным МГУ образовательным стандартом (ОС МГУ) для реализуемых основных профессиональных образовательных программ высшего образования по направлению подготовки магистратуры 38.04.02. Менеджмент.

ОС МГУ утвержден решением Ученого совета МГУ имени М.В.Ломоносова от 28 декабря 2020 года, протокол №7

Год (годы) приема на обучение: 2021 и последующие

1. Место и статус дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы подготовки магистра

Статус дисциплины: *вариативная*

Триместр: 3

2. Входные требования (реквизиты) для освоения дисциплины

Для успешного освоения данного курса требуются знания и навыки, полученные в следующих дисциплинах:

- Маркетинговые исследования 1
- Современные технологии анализа данных
- Стратегический маркетинг

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с требуемыми компетенциями выпускников

Компетенции выпускников (коды)	Индикаторы (показатели) достижения компетенций	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), сопряженные с компетенциями
ПК-10. Способен выполнять консалтинговые управленческие проекты	ПК-10.И-1. Проводит консалтинговые исследования	ПК-10.И-1.3-1. Знает основные технологии и методы проведения консалтинговых исследований
		ПК-10.И-1.У-1. Умеет корректно выбирать и применять методы и инструменты для разработки решений сформулированных управленческих проблем
	ПК-10.И-2. Представляет результаты проведенного исследования в виде рекомендаций	ПК-10.И-2.У-1. Умеет представлять результаты консалтинговых исследований в виде рекомендаций

ПК-11. Способен самостоятельно создавать модели и алгоритмы типовых и нестандартных организационно-управленческих задач по оптимизации внутренней среды и адаптации к требованиям внешней среды для деятельности конкретного функционального подразделения и организации в целом	ПК-11.И-1. Проводит анализ факторов внешней и внутренней среды деятельности конкретного функционального подразделения и организации в целом	ПК-11.И-1.У-1. Умеет собирать и обрабатывать необходимую информацию для проведения анализа внешней и внутренней среды деятельности конкретного функционального подразделения и организации в целом
	ПК-11.И-2. Разрабатывает модели и алгоритмы типовых и нестандартных организационно-управленческих решений	ПК-11.И-2.У-1. Умеет использовать основные методы анализа и моделирования управленческих решений в условиях неопределённости и недостаточности информации
		ПК-11.И-2.У-2. Умеет разрабатывать и обосновывать эффективные организационно-управленческие решения с учётом требований внешней и внутренней среды
ПК-15. Способен участвовать в проектной деятельности организации в качестве руководителя или участника команды	ПК-15.И-1. Осуществляет эффективное взаимодействие на различных уровнях в рамках реализации проектной деятельности организации	ПК-15.И-1.У-1. Умеет организовывать работу, распределять обязанности и ресурсы в рамках выполнения проекта межфункциональной группой
		ПК-15.И-1.У-2. Умеет эффективно взаимодействовать с участниками команды в процессе проектной работы
ПК-16. Способен внедрять в организации системы управления проектной деятельностью	ПК-16.И-1. Принимает необходимые управленческие решения по выбору системы управления проектной деятельностью в	ПК-16.И-1.3-1. Знает современное программное обеспечение для управления проектной деятельностью

	соответствии с целями развития бизнеса	ПК-16.И-1.У-1. Умеет разрабатывать техническое задание для специалистов, осуществляющих разработку и внедрение систем проектного управления
ПК-17. Способен выступать в роли инициатора запуска проектов и программ, принимать участие в формировании портфеля проектов и программ организации	ПК-16.И-2. Организовывает работу по внедрению и настройке систем управления проектами	ПК-16.И-2.У-1. Умеет распределить обязанности в команде по внедрению систем управления проектами
		ПК-16.И-2.У-2. Умеет осуществлять мониторинг и контроль работы систем управления проектами
	ПК-17.И-1. Иницирует запуск проектов и программ организации	ПК-17.И-1.У-1. Умеет формулировать задачи проекта, предполагая определенный конечный результат (выход проекта)
	ПК-17.И-2. Формирует портфель проектов, исходя из стратегических целей организации	ПК-17.И-1.У-2. Умеет создавать организационные условия, благоприятные для запуска и реализации проектов и программ организации
		ПК-17.И-2.У-1. Умеет применять модели анализа портфеля проектов, оценивать эффективность каждого проекта и расставлять приоритеты с учетом стратегических целей организации и ограниченности ресурсов
		ПК-17.И-2.У-2. Умеет идентифицировать, оценивать и управлять рисками при формировании портфеля проектов и программ

<p>МПК-1. Способен проводить анализ состояния рынков, маркетинговой деятельности коммерческих и некоммерческих организаций, вносить предложения по оптимизации бизнес-процессов клиентоориентированной компании, разрабатывать системы показателей оценки результативности маркетинга</p>	<p>МПК-1.И-1. Выявляет рыночные возможности и варианты оптимизации маркетинговых-процессов клиентоориентированной компании на основе комплексного анализа внешних и внутренних факторов</p>	<p>МПК-1.И-1.3-1. Знает методы, инструменты и модели стратегического анализа рынка и маркетинговой деятельности компании</p> <p>МПК-1.И-1.У-1. Умеет разрабатывать рекомендации по оптимизации маркетинговых-процессов на основе анализа внешних и внутренних факторов</p>
	<p>МПК-1.И-2. Оценивает на основе аналитических показателей результаты маркетинговой деятельности компании для повышения клиентоориентированности</p>	<p>МПК-1.И-2.3-1. Знает системы показателей оценки маркетинговой деятельности и метрики клиентоориентированности</p>
		<p>МПК-1.И-2.У-1. Умеет оценивать результаты маркетинговой деятельности компании на основе комплексной системы показателей</p>
	<p>МПК-2. Способен разрабатывать и реализовывать маркетинговую стратегию и маркетинговые программы на уровне отдельных организаций, сетевых структур, регионов</p>	<p>МПК-2.И-1. Формулирует маркетинговую стратегию для различных уровней</p>
<p>МПК-2.И-1.У-1. Умеет разрабатывать стратегию и отдельные ее элементы для осуществления маркетинговой деятельности с учетом специфики организации или уровня управления</p>		
<p>МПК-2.И-2. Принимает необходимые управленческие решения по реализации маркетинговой стратегии и программы</p>		<p>МПК-2.И-2.У-1. Умеет принимать управленческие решения, нацеленные на реализацию маркетинговой стратегии и программы</p>

		МПК-2.И-2.У-2. Умеет оценивать соответствие принимаемых управленческих решения стратегическим маркетинговым целям
МПК-3. Способен формулировать цели и просчитывать последствия реализации маркетинговых программ, интегрирующих различные составляющие товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики	МПК-3.И-1. Обосновывает и предлагает краткосрочные и долгосрочные цели маркетинговой деятельности компании, а также разрабатывает комплексную маркетинговую программу с учетом поставленных целей	МПК-3.И-1.У-1. Умеет ставить краткосрочные и долгосрочные цели маркетинговой деятельности компании
		МПК-3.И-1.У-2. Умеет анализировать результаты маркетинговых программ с точки зрения достижения поставленных целей
	МПК-3.И-2. Всесторонне оценивает товарную, ценовую, сбытовую и коммуникационную политику компании и предлагает варианты их корректировки	МПК-3.И-2.3-1. Знает составляющие товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики
		МПК-3.И-2.У-1. Умеет оценивать показатели эффективности товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики

4. Объем дисциплины по видам занятий

Объем дисциплины составляет 3 зачетных единицы: 108 академических часов, в том числе 52 академических часа составляет контактная работа с преподавателем, 56 академических часов составляет самостоятельная работа магистранта.

5. **Формат обучения:** используется электронная информационная среды экономического факультета МГУ имени М.В.Ломоносова «ON.ECON».

6. **Содержание дисциплины, структурированное по темам с указанием отведенного на них количества академических часов и виды учебных занятий**

Наименование и краткое содержание	Всего	В том числе
-----------------------------------	-------	-------------

		Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем) Виды контактной работы, часы				Самостоятельная работа обучающегося Виды самостоятельной работы, часы
		Занятия семинарского типа	Групповые консультации	Индивидуальные консультации	Всего	Всего
Тема 1. Различные формы торговли - определения и классификации	16	4	4		8	8
Тема 2. Внемагазинная торговля ее виды и классификации.	16	4	4		8	8
Тема 3. Магазинная форма торговли в рамках различных форм торговли. Тема 4. Ключевые показатели дистанционных форм торговли	16	4	4		8	8
Тема 5. Ключевые показатели данных ритейл – аудита Тема 6. Категорийный менеджмент как новая форма развития ритейла	16	4	4		8	8
Тема 7. Стратегии Категории и Управление Ассортиментом Тема 8. Процесс Оптимизации Ассортимента и Управление Ценой	16	4	4		8	8
Тема 9. Промо Тема 10. Управление пространством	12	4	4		8	4
Промежуточная аттестация в форме группового проекта	12	4				8
Итого	108	52				56

Краткое содержание тем дисциплины

Тема 1. Различные формы торговли - определения и классификации

- Различные формы торговли ее виды и классификации.
- Классификация подходов к маркетинговому анализу различных форм торговли.
- Формы анализа рынка.

Тема 2. Внемагазинная торговля ее виды и классификации.

- Внемагазинная торговля ее виды и классификации.
- Формы применения маркетингового анализа на внемагазинной форме торговли.
- Продажи On-Line. Дистанционные продажи.
- Качественные методы анализа рынка. Количественные методы анализа рынка.

Тема 3. Магазинная форма торговли в рамках различных форм торговли.

- Магазинная форма торговли.
- Виды и отличия от внемагазинной формы.
- Классификация магазинных форм торговли по Nielsen.
- Новые формы метод оценки – Eye tracking, Нейромаркетинг

Тема 4. Ключевые показатели дистанционных форм торговли

- Показатели дистанционных форм торговли.
- Возможные метрики продаж для дистанционных форм торговли.
- Практические кейсы по улучшению показателей продаж на дистанционных формах торговли.
- А-В тестирование и его область применения в дистанционных формах торговли.

Тема 5. Ключевые показатели данных ритейл – аудита

- Показатели ритейл аудита.
- Показатели, которые важны для Ритейлера.
- Показатели которые важны для производителя/продавца.

- Показатели спроса, и методики их анализа.
- Показатели дистрибуции и варианты их подсчета.

Тема 6. Категорийный менеджмент как новая форма развития ритейла

- Определение категорийного менеджмента.
- Необходимость внедрения категорийного менеджмента.
- Ключевые показатели необходимые для внедрения категорийного менеджмента.
- Возможности улучшения взаимоотношений между ритейлером и производителем.

Тема 7. Стратегии Категории и Управление Ассортиментом

- Фундаментальные стратегии категорийного менеджмента.
- Наиболее популярные стратегии категории, Тактики Категории, Управление Ассортиментом, Роли Категорий и Покрытие Рынка

Тема 8. Процесс Оптимизации Ассортимента и Управление Ценой

- Ценовая политика и ценовая аналитика.
- Ценовые корзины. Ценовые индексы.
- Показатели эластичности спроса.
- Эффективное распределение полочного пространства категории.
- Оптимальный товарный запас.
- Показатели отсутствия товара на полке, методы измерения и роста товарооборота.
- Управление Ценой - Цена и Ценность;
- Роли категории и ценообразование;
- Стратегии категории и ценообразование

Тема 9. Промо

- Анализ эффективности промо акций.
- Способы изменения покупательского поведения.

- Инкрементальный эффект промо и каннибализация.
- Управление Промо, Роли категории и управление Промо,
- Стратегии Категории и Управление Промо, Как работает Промо?
- Процесс организации Промо, Управление Промо по каналам,

Тема 10. Управление пространством,

- Роли категории и Планограммы,
- Роли категории на плане магазина, Стратегии категории и управление пространством,
- Что такое Планограмма?
- Создание планограмм, ориентированных на покупателя
- План Внедрения и Пост Анализ

7. Фонд оценочных средств для оценивания результатов обучения по дисциплине

7.1. Примеры оценочных средств:

Результаты обучения по дисциплине	Виды оценочных средств
ПК-10.И-1.3-1. Знает основные технологии и методы проведения консалтинговых исследований	Групповой проект, Кейс 1 - Роли категорий Ситуационное исследование
ПК-10.И-1.У-1. Умеет корректно выбирать и применять методы и инструменты для разработки решений сформулированных управленческих проблем	Групповая презентация Кейс 2 - Оценка категории Ситуационное исследование
ПК-10.И-2.У-1. Умеет представлять результаты консалтинговых исследований в виде рекомендаций	Групповой проект Кейс 3 - Ассортимент Ситуационное исследование
ПК-11.И-1.У-1. Умеет собирать и обрабатывать необходимую информацию для проведения анализа внешней и внутренней среды деятельности конкретного функционального подразделения и организации в целом	Групповой проект, Кейс 1 - Роли категорий Ситуационное исследование

ПК-11.И-2.У-1. Умеет использовать основные методы анализа и моделирования управленческих решений в условиях неопределённости и недостаточности информации	Групповая презентация Кейс 2 - Оценка категории Ситуационное исследование
ПК-11.И-2.У-2. Умеет разрабатывать и обосновывать эффективные организационно-управленческие решения с учётом требований внешней и внутренней среды	Групповой проект Кейс 3 - Ассортимент Ситуационное исследование
ПК-15.И-1.У-1. Умеет организовывать работу, распределять обязанности и ресурсы в рамках выполнения проекта межфункциональной группой	Групповой проект, Кейс 1 - Роли категорий Ситуационное исследование
ПК-15.И-1.У-2. Умеет эффективно взаимодействовать с участниками команды в процессе проектной работы	Групповая презентация Кейс 2 - Оценка категории Ситуационное исследование
ПК-16.И-1.3-1. Знает современное программное обеспечение для управления проектной деятельностью	Групповой проект Кейс 3 - Ассортимент Ситуационное исследование
ПК-16.И-1.У-1. Умеет разрабатывать техническое задание для специалистов, осуществляющих разработку и внедрение систем проектного управления	Групповой проект, Кейс 1 - Роли категорий Ситуационное исследование
ПК-16.И-2.У-1. Умеет распределить обязанности в команде по внедрению систем управления проектами	Групповая презентация Кейс 2 - Оценка категории Ситуационное исследование
ПК-16.И-2.У-2. Умеет осуществлять мониторинг и контроль работы систем управления проектами	Групповой проект Кейс 3 - Ассортимент Ситуационное исследование
ПК-17.И-1.У-1. Умеет формулировать задачи проекта, предполагая определенный конечный результат (выход проекта)	Групповой проект, Кейс 1 - Роли категорий Ситуационное исследование
ПК-17.И-1.У-2. Умеет создавать организационные условия, благоприятные для запуска и реализации проектов и программ организации	Групповая презентация Кейс 2 - Оценка категории Ситуационное исследование
ПК-17.И-2.У-1. Умеет применять модели анализа портфеля проектов, оценивать эффективность каждого проекта и расставлять приоритеты с учетом стратегических целей организации и ограниченности ресурсов	Групповой проект Кейс 3 - Ассортимент Ситуационное исследование
ПК-17.И-2.У-2. Умеет идентифицировать, оценивать и управлять рисками при формировании портфеля проектов и программ	Групповой проект Кейс 3 - Ассортимент Ситуационное исследование
МПК-1.И-1.3-1. Знает методы, инструменты и модели стратегического	Промежуточная аттестация: устное собеседование

анализа рынка и маркетинговой деятельности компании	
МПК-1.И-1.У-1. Умеет разрабатывать рекомендации по оптимизации маркетинговых-процессов на основе анализа внешних и внутренних факторов	Домашнее задание 2. Управление торговым пространством Ситуационное исследование
МПК-1.И-2.3-1. Знает системы показателей оценки маркетинговой деятельности и метрики клиенториентированности	Промежуточная аттестация: устное собеседование
МПК-1.И-2.У-1. Умеет оценивать результаты маркетинговой деятельности компании на основе комплексной системы показателей	Домашнее задание 2. Управление торговым пространством Ситуационное исследование
МПК-2.И-1.3-1.Знает понятия, терминологию, теоретические аспекты и современные управленческие подходы в сфере стратегического маркетинга	Промежуточная аттестация: устное собеседование
МПК-2.И-1.У-1.Умеет разрабатывать стратегию и отдельные ее элементы для осуществления маркетинговой деятельности с учетом специфики организации или уровня управления	Домашнее задание 2. Управление торговым пространством Ситуационное исследование
МПК-2.И-2.У-1. Умеет принимать управленческие решения, нацеленные на реализацию маркетинговой стратегии и программы	Домашнее задание 1. Групповой проект - Анализ рынка
МПК-2.И-2.У-2. Умеет оценивать соответствие принимаемых управленческих решения стратегическим маркетинговым целям	Домашнее задание 2. Управление торговым пространством Ситуационное исследование
МПК-3.И-1.У-1.Умеет ставить краткосрочные и долгосрочные цели маркетинговой деятельности компании	Домашнее задание 2. Управление торговым пространством Ситуационное исследование
МПК-3.И-1.У-2.Умеет анализировать результаты маркетинговых программ с точки зрения достижения поставленных целей	Домашнее задание 2. Управление торговым пространством Ситуационное исследование
МПК-3.И-2.3-1.Знает составляющие товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики	Промежуточная аттестация: устное собеседование
МПК-3.И-2.У-1.Умеет оценивать показатели эффективности товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики	Домашнее задание 2. Управление торговым пространством Ситуационное исследование

7.2. Критерии оценивания (баллы) по дисциплине:

Виды оценочных средств	Баллы
Групповой проект, Кейс 1 - Роли категорий Ситуационное исследование	10

Групповая презентация Кейс 2 - Оценка категории Ситуационное исследование	10
Групповой проект Кейс 3 - Ассортимент Ситуационное исследование	10
Домашнее задание 1. Групповой проект - Анализ рынка	45
Домашнее задание 2. Управление торговым пространством Ситуационное исследование	45
Промежуточная аттестация: устное собеседование	30

7.3. Оценка по дисциплине выставляется, исходя из следующих критериев:

Оценка	Минимальное количество баллов	Максимальное количество баллов
<i>Отлично</i>	127,5	150,0
<i>Хорошо</i>	97,5	127,0
<i>Удовлетворительно</i>	60,0	97,0
<i>Неудовлетворительно</i>	0,0	59,5

Примечание: в случае, если магистрант за триместр набирает менее 20% баллов от максимального количества по дисциплине, то уже на промежуточном контроле (и далее на пересдачах) действует следующее правило сдачи: «магистрант может получить только оценку «Удовлетворительно», и только если получит за промежуточный контроль, включающий весь материал дисциплины, не менее, чем 85% от баллов за промежуточный контроль».

7.4. Типовые задания и иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения:

Вопросы для оценки качества освоения дисциплины

1. Многообразие трактовок Категорийного менеджмента и управления ассортиментом анализа рынка.
2. Введение в Категорийный Менеджмент, Процесс Категорийного Менеджмента
3. Определение Категории и Сегментация
4. Процесс Сегментации Категории
5. Роли Категории
6. Оценка Категории
7. Примеры видов Анализа Категории

8. Показатели ритейл-аудита и анализ данных на основе отчетов Nielsen
9. Модели Оценки Категории
10. Модели, Стратегии и Принятие Решений
11. Оценка Категории с помощью квадрантного анализа
12. Квадрантный Анализ Матрица Принятия Решений
13. Оценка Категории посредством использования Дерева Принятия Решений Покупателя
14. Показатели Эффективности категорийного менеджмента и управления ассортиментом
15. Наиболее популярные стратегии категории
16. Тактики Категории в катигорийном менеджменте
17. Управление Ассортиментом - Роли Категорий и Покрытие Рынка
18. Стратегии Категории и Управление Ассортиментом, Процесс Оптимизации Ассортимента
19. Управление Ценой - Цена и Ценность, Роли категории и ценообразование
20. Управление Промо, Роли категории и управление Промо
21. Стратегии Категории и Управление Промо
22. Как работает Промо? Процесс организации Промо, Управление Промо по каналам
23. Управление пространством, Роли категории и управление пространством, и Планограммы, планы магазина
24. Стратегии категории и управление пространством
25. Что такое Планограмма? Создание планограмм, ориентированных на покупателя
26. План Внедрения и Пост Анализ Категорийного Менеджмента
27. Новые формы метод оценки – Eye tracking, Нейромаркетинг
28. Различные формы торговли.
29. Магазиновая форма торговли. Виды и отличия от внемагазинной формы. Классификация магазинных форм торговли по Nielsen.
30. Показатели, которые важны для Ритейлера.
31. Показатели которые важны для производителя/продавца.
32. Показатели спроса, и методики их анализа. Показатели дистрибуции и варианты их подсчета.
33. Определение категорийного менеджмента. Необходимость внедрения категорийного менеджмента.
34. Ключевые показатели необходимые для внедрения категорийного менеджмента.
35. Возможности улучшения взаимоотношений между ритейлером и производителем.

7.5. Методические рекомендации и требования к выполнению заданий:

8. РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

8.1. Перечень основной и дополнительной литературы

Основная литература:

1. 1995: US ECR Category Management Best Practices Report based on The Partnering
2. Group model
3. 2000: The Essential Guide to Day-to-Day Category Management ECR Report
4. 2006: Consumer Centric Category Management book by Nielsen
5. GfK “Retail Field Monitoring” <http://www.gfk.com/en-kz/landing-pages/retail-monitor/>
6. <https://www.ecommerce-europe.eu/app/uploads/2016/07/European-B2C-E-commerce-Report-2016-Light-Version-FINAL.pdf>
7. Klaus H. Krippendorff Content Analysis: An Introduction to Its Methodology. 2004. Thousand Oaks, CA: Sage.
8. Malhotra Nereesh K. Market Research. An applied Orientation. Sixth Edition. Prentice Hall, 2010
9. Аакер Д., Кумар В., Дэй Дж. Маркетинговые исследования, Питер, 2004.
10. Власова М.Л. Социологические методы в маркетинговых исследованиях. – М.: ГУ ВШЭ, 2006. – 712 с.
11. Галицкий Е. Б. Методы маркетинговых исследований. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2012.
12. Гэд Томас 4-D Брэнднг: взламывая корпоративный код сетевой экономики, перевод с англ М. Аккая, Стокгольмская школа экономики в Санкт - Петербурге 2001
13. Дэвис Д.Дж. Исследования в рекламной деятельности. Теория и практика. Пер. с англ., М., 2003
14. Климанов Д. Е., Третьяк О. А. 2016. Новый подход к анализу бизнес-моделей. Российский журнал менеджмента, 14(1);
15. Малхотра К.Нэреш. Маркетинговые исследования. Практическое руководство. 3-е издание. Изд. дом «Вильямс», М., 2002 (2003). – 960 с.
16. Мельникова О.Т. Фокус-группы в маркетинговом исследовании. Методология и техники качественных исследований в социальной психологии. – М., 2003.
17. Миголь Е., Третьяк О. А. Бизнес-модели и финансовые результаты компаний: российский рынок электроники и бытовой техники // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 8. Менеджмент. 2017. Т. 16. № 4. С. 531-563.
18. Назарова И. Б. Дианова Т. В. 2012. Электронная торговля: преимущества, проблемы и «эффект скольжения» при снижении транзакционных издержек. Вестник МГИМО-Университета (4): 173–178.
19. Радаев В.В. Кому принадлежит власть на потребительских рынках: отношения розничных сетей и поставщиков в современной России.- М.: Изд-во Высшая школа экономики.2011.- 383 С.

20. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования. Санкт-Петербург, Питер, 2000

Дополнительная литература:

1. Стюарт Томас А. Интеллектуальный капитал. Новый источник богатства организаций/ Пер. с англ. В.Ноздиновой. – М.: Поколение 2007
2. Tobin J. (1969) "A general equilibrium approach to monetary theory", Journal of Money Credit and Banking, Vol 1No 1 pp 15-29
3. Smith G.V., Parr R.L., «Valuation of Intellectual Property and Intangible Assets», 3rd Edition, John Willey & Sons, Inc. 2000

8.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

Word, Excel, PowerPoint

8.3. Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем

Институциональная подписка ЭФ МГУ: https://www.econ.msu.ru/elibrary/is/inst_subs

8.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

8.5. Описание материально-технической базы

Для организации занятий по дисциплине необходимы следующие технические средства обучения:

- для проведения лекционных занятий необходимо наличие аудитории, оборудованной компьютерным проектором с программным обеспечением для проведения презентаций и просмотра учебных фильмов;
- для проведения семинарских занятий необходимо аудитории, оборудованные компьютерами, проектором, флипчартами или двумя учебными досками для проведения деловых игр и обсуждения практических ситуаций в малых группах;
- для самостоятельной работы студентов необходимы компьютерные классы, доступ в Интернет и учебная литература из приведенного выше списка.

9. ЯЗЫК ПРЕПОДАВАНИЯ: русский

10. ПРЕПОДАВАТЕЛЬ: к.э.н, Третьяк Дмитрий Владимирович

11. АВТОР ПРОГРАММЫ: к.э.н, Третьяк Дмитрий Владимирович

