

Оглавление

Предисловие к третьему изданию.....	6
Часть 1. Внедрение категорийного менеджмента в компании	8
1.1. Введение в категорийный менеджмент	8
1.2. Категорийный менеджмент как система компании	22
1.3. Внедрение категорийного менеджмента	35
1.4. Должность — категорийный менеджер.....	69
Часть 2. Стратегия и позиционирование компании.	
Сегментирование покупателей	94
2.1. Основы стратегии компании	94
2.2. Ассортиментная политика розничного магазина	122
2.3. Ценовая политика розничного магазина.....	130
Часть 3. Тактика. Управление ассортиментом	
по товарным категориям	158
3.1. Потребность покупателя как основа для управления ассортиментом	158
3.2. Шаг 1. Структурирование ассортимента	160
3.3. Шаг 2. Формирование (выделение) категорий в ассортименте	204
3.4. Шаг 3. Определение структуры категории.....	221
3.5. Шаг 4. Балансировка ассортимента по ширине.....	258
3.6. Шаг 5. Балансировка ассортимента по глубине	291
3.7. Шаг 6. Корректировка цен на товары внутри категорий.....	326
3.8. Шаг 7. Распределение торговых площадей между категориями	337
Часть 4. Анализ товарных запасов (в электронном приложении).....	368
Заключение	369
Приложение «Словарь ассортимента — от А до Э»	
(также и в электронном приложении)	370
Использованная литература	397
Список файлов электронного приложения	399