第一图书网, tushu007.com

<<零售管理>>

图书基本信息

书名：<<零售管理>>

13位ISBN编号：9787030159335

10位ISBN编号：7030159330

出版时间：2005-8

出版时间：科学出版社

作者：郑昕 编

页数：313

字数：411000

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：http://www.tushu007.com

前言

我国零售业随着经济的高速、稳步发展和WTO的推进，呈现出勃勃生机，在满足人们日益变化的需求的同时，引领着人们新的生活方式；在拉动消费需求的同时，也推动着中国经济的发展。
零售市场是一个具有巨大潜力的市场。
中国零售业正处于变革和高速发展时期。
伴随着人们生活水平的提高，生活方式的多元化、个性化的变化，零售市场不断细分，新的零售业态应运而生，已形成了业态俱全的商业格局，并迅速发展。
例如，超级市场已成为大中型城市人们日常生活品的主要消费场所，家电专卖店、家居购物广场、购物中心、网络商，场等新型业态前景广阔，传统百货在蜕变中重获新生。
零售企业学习国外先进的管理方法和手段，通过对经营管理的思想、方法、手段、组织等方面的不断创新，实现组织化管理、个性化企业形象；以连锁经营作为主导经营方式，以信息技术为依托，提升了企业组织化、规模化程度；通过信息技术的运用和供应链的管理，提高了商品流通的效率；通过兼并与整合优化资源，实现规模化扩张和跨区域发展。
在国际化的市场竞争中，中国的商业企业开始重视战略的研究和长远的发展，日益强大的中国零售企业必会主导零售市场的未来格局。
零售商业在发展变化，零售管理教材的内容必须不断更新，才能为不断发展的零售业培养适用型的人才。

内容概要

本书主要内容包括零售业态、零售企业组织管理、顾客管理、零售店的选址、零售企业筹资管理、零售企业形象管理、零售商品的规划、供应链管理、价格管理、促销管理、零售企业人力资源管理、零售企业信息管理、零售连锁经营管理、零售企业战略管理等方面。

本书既吸收了成熟的零售管理理论，又结合零售商业发展的实践补充了新的零售管理的内容、方法和技术，通过案例和训练项目，提供了一定的训练方法，从而使本书具有先进性、全面性、实用性、可操作性强的特点。

本书可作为高等职业院校、大专院校、成人院校连锁经营管理专业、商品流通管理专业及商业、贸易类专业的教材，还可作为商业企业的培训教材。

<<零售管理>>

书籍目录

第一章 零售管理概论 第一节 零售商业的基本概念 第二节 零售企业管理的任务与职能 第三节 零售企业分类 第四节 零售商业的发展 第五节 零售商业发展理论 本章案例 上海百货业走出六年低迷 本章练习题第二章 零售业态 第一节 百货商店 第二节 超市和大型超市 第三节 专业店和专卖店 第四节 购物中心 第五节 零售的其他经营业态 本章案例 本章练习题第三章 零售企业组织管理 第一节 零售企业组织的概念 第二节 零售企业组织结构的形式 第三节 零售企业组织结构设计 本章案例 7-11灵活、高效的组织管理 本章练习题第四章 顾客管理 第一节 顾客需求与购买动机 第二节 顾客购买行为 第三节 目标顾客的选择 第四节 顾客满意度 本章案例 7-11顾客的贴身保姆 本章练习题第五章 零售店的选址 第一节 零售店选址的重要性 第二节 零售店设地区的选择 第三节 零售店开设区域的选择 第四节 零售店的商圈分析 本章案例 万客隆的选址策略 本章练习题第六章 零售企业筹资管理 第一节 零售企业筹资管理概述 第二节 零售企业筹资成本分析 第三节 资本结构决策 本章案例 泰国百货业务的巨头中央洋行集团 本章练习题第七章 零售企业形象管理 第一节 零售企业形象概述 第二节 零售企业识别系统 第三节 零售企业形象策划 本章案例 家乐福的经营理念 本章练习题第八章 零售商品规划 第一节 零售商品的分类 第二节 商品结构与目录 第三节 商品组合策略 第四节 商品组合的优化方法 本章案例 西尔斯商品策略 本章练习题第九章 供应链管理 第十章 零售价格管理第十一章 零售促销管理第十二章 零售企业人力资源管理第十三章 零售管理信息系统第十四章 零售连锁经营管理第十五章 零售企业战略管理主要参考文献

章节摘录

插图：2．无效促销图11-2中B曲线表明该促销活动对于零售企业的经营没有任何帮助，而且浪费了促销费用，显然是得不偿失的。
3．不良促销11-2中C曲线是促销活动引起了不良后果的一种表现，是零售企业经营者最不愿意出现的一种情形，本次促销活动虽然在进行过程中提升了一定的销售量，但由于在活动过程中或管理混乱，或设计不当，或出现某些意外情况损伤了零售企业自身的美誉度，从而使该活动结束的销售额不升反降，促销活动适得其反。
（二）消费者调查法零售企业可组织有关人员抽取合适的消费者样本进行调查，向其了解促销活动的效果。
1．展露衡量法调查零售企业促销活动通过媒体产生的展露次数，主要适用于公共关系活动的调查。
次数越多就说明促销公关效果越好。
但是，这种方法没有显示出有多少人真正看到、听到或者能回忆起宣传报道的内容，也没有显示出顾客看了宣传报道以后的动向，因此要与其他衡量方法结合起来利用。
2．注意、理解、态度改变衡量法一个较好的衡量方法，是在促销活动后衡量顾客对该商店的注意、理解、态度三方面有何变化。

编辑推荐

《零售管理》由科学出版社出版。

第一图书网, tushu007.com

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:http://www.tushu007.com