

<<商品经营>>

图书基本信息

书名：<<商品经营>>

13位ISBN编号：9787040110159

10位ISBN编号：7040110156

出版时间：高等教育出版社

作者：张雪芬，曹汝英 编

页数：187

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>

<<商品经营>>

前言

本书是根据教育部2001年颁发的《中等职业学校商品经营专业教学指导方案》中主干课程《商品经营教学基本要求》，并参照有关行业的职业技能鉴定规范及中级技术工人等级标准编写的中等职业教育国家规划教材。

商品经营是中等职业学校商品经营专业学生必修的专业课程。

本次新编的《商品经营》教材在编写中力求体现教育部职成司“关于全面推进素质教育深化中等职业教育教学改革的意见”的精神，注重培养学生必需的专业知识和比较熟练的职业技能，培养学生具有继续学习的能力和适应职业变化的能力，以及培养学生的创新精神和实践能力、立业创业能力，使之成为流通领域第一线工作的高素质劳动者和中初级专门人才，具体表现在：（1）总体结构。本教材体现学生学习的规律，把商品经营知识的学习过程分为三个阶段，即商品经营的基本概念和基本理论；商品购、销、运、存业务；新的商业业态和新的经营方式。

（2）模块组合。

本教材在内容安排上充分体现教学基本要求的精神，按教学基本要求来组织教学模块，适合各地不同经济环境条件的学校灵活选用，弹性较大。

根据教学基本要求把教学内容分成必学、必选和实践三部分的调整精神，本教材采用了模块组合的方法，分别构建了三个模块，即基础模块、实践模块和选学模块，供不同地区的学校做弹性选择。

在本教材中，基础模块和实践模块的内容不做任何记号，实践模块的内容放在相关章之后；选学模块的内容标有“*”。

（3）知识与能力培养。

本教材在教学内容的安排上注重基本知识的传授，以及商品经营概念的建立，并将中等职业教育教学与研究中的长期探索和体会用于教材编写中；在教材中通过结合实际案例学习商品经营知识，使教材便于教学与自学。

本教材突出对学生在以下能力方面的培养，即商品采购和销售业务能力；商品储存和运输业务能力；连锁、超市、网络、专卖、代理等新兴经营方式和经营业态的工作能力；商品经营成果的初步分析与评价的能力；商品经营管理的能力。

每章后附有案例分析、复习思考题及实训题。

本教材主编：张雪芬、曹汝英，参编人员：杨毅、于志华、张静、范新鹏、王宝童、谢群英。

本教材的编者具有多年从事中等职业教育的教学和研究工作的经验，注重在教学、教研、科研三位一体的实践中进行理论探索，在《商品经营》教材的研究与教学改革中提出并研究了具有一定深度的课题，如：如何应用教学理论探索教材建设和科学技术发展相适应的规律、探索教材内容和体系更新的规律，以及如何设计与编写出符合教学基本要求的教材，如何建立商品经营课程的教学模式及对应的设计方案。

这些工作为编写好《商品经营》教材奠定了基础。

本书通过全国中等职业教育教材审定委员会审定，由中国人民大学万融教授担任责任主审，北京物资学院金清水副教授、中国人民大学陈颖副教授审稿。

他们对书稿提出了很多宝贵意见，在此表示衷心感谢。

由于编者水平有限，错误之处在所难免，敬请读者批评指正。

<<商品经营>>

内容概要

《中等职业教育国家规划教材：商品经营（商品经营专业）》是根据教育部2001年颁发的《中等职业学校商品经营专业教学指导方案》中主干课程“商品经营教学基本要求”，并参照有关行业的职业技能鉴定规范及中级技术工人等级标准编写的中等职业教育国家规划教材。

《中等职业教育国家规划教材：商品经营（商品经营专业）》主要内容包括商品经营概述，商品经营与经营决策，商品采购，商品销售，商品储存和运输，商品经营管理，连锁与超市经营，网络经营，其他经营形式等。

《中等职业教育国家规划教材：商品经营（商品经营专业）》采取模块式结构，教学内容分为必学、选学和实践三部分，并在各章配有案例分析题，以培养学生解决实际问题的能力。

《中等职业教育国家规划教材：商品经营（商品经营专业）》可作为中等职业学校商品经营专业教材和财经类相关专业教材，也可作为相关行业岗位培训教材或自学用书。

<<商品经营>>

书籍目录

第1章 概述第一节商品经营学的性质和任务一、商品经营学的性质二、商品经营课程的任务三、商品经营的原则第二节商品经营思想一、商品经营思想概述二、商品经营思想的重要性三、现代商品经营思想的内容第三节商业经营业态一、商业经营业态概述二、经营业态的种类及其特点复习思考题案例分析题

第2章 商品经营与经营决策第一节商品经营条件一、商品经营的内部条件二、商品经营应具备的外部环境第二节商品经营决策一、商品经营决策的概念与意义二、商品经营决策的内容三、商品经营决策的程序和方法第三节商品经营计划一、商品经营计划概述二、商品经营计划的编制三、商品经营计划的实施四、商品经营计划的控制五、商品经营计划实施结果的评价复习思考题案例分析题实训题

第3章 商品采购第一节商品采购与商品采购计划一、商品采购的概念和意义二、商品采购人员的条件和职责三、编制商品采购计划第二节商品采购方式与采购渠道一、商品的采购方式与采购策略二、选择商品采购渠道第三节商品进货批量与购货合同一、进货批量的计算二、购货业务洽谈三、签订购货合同复习思考题案例分析题

第4章 商品销售第一节商品销售与商品销售计划一、商品销售的概念和意义二、销售人员的条件和职责三、商品销售计划的编制和内容第二节商品销售渠道和销售方式一、商品销售渠道二、商品销售方式第三节商品销售业务和销售服务一、商品销售业务二、商品销售服务三、商品促销复习思考题案例分析题

第5章 商品储存和运输第一节商品储存一、商品储存的概念和必要性二、商品合理储存的要求三、商品储存业务四、商品配送中心五、商品储存的控制方法第二节商品运输一、商品运输的概念和必要性二、商品的合理运输三、商品运输业务复习思考题案例分析题

第6章 商品经营管理第一节商品经营管理的任务一、商品经营管理的概念二、商品经营管理的重要性三、商品购、销、运、存管理的任务第二节商品经营成果分析一、商品经营成果分析的方法二、商品经营成果的分析 and 评价复习思考题案例分析题

第7章 连锁与超市经营管理第一节概述一、连锁经营二、超市第二节超市经营一、超市经营业务二、超市的定位与促销复习思考题案例分析题

第8章 网络经营管理第一节网络经营概述一、网络经营的概念和特点二、网络经营的产生和发展第二节网络经营业务一、网络经营的基础二、网络交易三、企业实现网络经营的步骤第三节网络经营技术一、互联网中的信息检索技术二、客户吸引技术三、客户服务技术复习思考题案例分析题

第9章 其他经营形式第一节专卖经营一、专卖经营的概念及其特点二、专卖经营的产生和发展三、不同专卖经营业务及其经营技巧第二节商务代理经营一、商务代理经营的概念及特点二、商务代理的产生和发展三、商务代理业务第三节无店铺经营和流动经营一、无店铺经营二、流动经营复习思考题案例分析题

<<商品经营>>

章节摘录

促销的方式包括人员促销和非人员促销两大类，具体可以分为人员推销、广告、公共关系、营业推广四种方式，这四种方式的组合与搭配称为促销组合。

所谓促销组合策略，也就是这几种促销方式的选择运用与组合搭配的策略，包括如何确定促销预算及其在各种促销方式之间的分配。

1. 影响促销组合的因素 影响促销组合选择的因素很多，企业应充分考虑各种促销方式的特点和各种影响因素，优化促销组合，获得最佳的促销效果。

(1) 产品因素。

不同的商品，由于消费对象不同，特点不同，故而促销组合也不相同。

一般而言，产品越复杂，需要的销售服务越多，越适宜于人员推销；产品技术含量越低，标准化程度越高，销量越大，越适宜于非人员推销。

(2) 市场因素。

对于消费品市场，因为消费者对商品知识了解甚少，购买量小，而次数频繁，所以消费者市场的促销组合一般首选广告，其次是营业推广和人员推销，最后是宣传报道。

对于工业品市场，因为购买者一般精通商品知识，购买量大而次数少，所以工业品市场的促销组合一般首选人员推销，其次是营业推广和宣传报道。

(3) 购买准备过程的阶段。

顾客的购买过程一般分为四个阶段，即知晓、了解、确信和购买。

在不同的阶段，企业应采用不同的促销组合策略。

一般而言，在知晓阶段，广告和宣传报道的作用较大；在了解阶段，广告作用较大，其次是人员推销；在确信阶段，人员推销的作用较大，广告的作用略小于人员推销；在购买阶段，则主要是人员推销在起作用。

(4) 产品生命周期的阶段。

对于生命周期不同阶段的产品，促销的重点目标不同，所采用的促销方式也有所不同。

当产品处于介绍期时，需要对产品进行广泛地宣传，以提高知名度，因而在此阶段以广告和宣传报道效果最佳且偏向于介绍性，营业推广也有一定作用；在成长期，广告和宣传报道仍需加强，营业推广则可相对减少；在成熟期，应增加营业推广，削减广告，而到衰退期，主要方式是营业推广，广告只是提示而已，至于宣传报道则可以完全停止。

(5) 促销预算。

企业的促销组合，一般还要受到促销预算的制约。

不同的促销方式，对促销预算的要求是不同的，而企业的促销支出，一般也不是无限制的，因此在考虑促销组合时，还应考虑促销预算的约束。

2. 制定促销预算 企业制定促销预算的方法很多，比较常用的有量力支出法、销售额比例法、竞争对等法和目标任务法。

(1) 量力支出法。

企业在制定促销费用时，首先考虑自己究竟能够负担多少促销费用，即以本身的经济能力为基础来确定促销费用的绝对值。

此种方法最大的优点是简便易行，而最大的缺点是完全忽略了促销对销售额的影响，企业的促销预算各期之间差异较大，不利于企业的市场拓展计划，往往企业资金最紧张的时候，却是最需要促销投入的时候。

(2) 销售额比例法。

此法是根据目前的或预期的销售额来确定促销费用水平，使促销费用占到销售额的一定比例。

此种方法的优点是简便易行，促销费用与销售额的增减相一致，且如果竞争对手同样采用此种方法确定促销预算，则可使竞争形势趋于稳定。

但缺点是颠倒了促销费用和销售额之间的关系，如企业销售额下降，本应增加促销费用投入，而按比法则促销费用随之下降，显然不符合实际需要，同时此法也不利于企业制定长期规划。

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>