

图书基本信息

书名：<<商场超市物流与管理系列读本商场超市营销与促销>>

13位ISBN编号：9787122027016

10位ISBN编号：7122027015

出版时间：2008-7

出版时间：化学工业出版社

作者：白世贞，张松涛，李艳华 主编

页数：295

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>

内容概要

本书是《商场超市物流与管理系列读本》的一个分册。

主要介绍了零售业及商场超市的相关理论；并在此理论上，结合市场营销的相关知识以及商场超市本身的业态特点，分别介绍了商场超市的营销与促销的策划、管理及实施等方面的内容。

本书意在使读者切实有效地掌握商场超市营销与促销的技巧和方法，并将这些方法细化，落实到具体工作中，使其行之有效。

本书可作为大型综合性商场超市等相关零售企业进行经营管理培训的参考教材，也可作为零售业策划与咨询人员、经济院校师生的参考用书。

书籍目录

第一篇 商场超市概论 第一章 零售业导论 第一节 零售业的基本范畴 第二节 零售业态类型 第三节 零售业态理论概述与零售业的发展 第二章 商场超市概述 第一节 超级市场综述 第二节 商场超市经营的定位与优势 第三节 商场超市经营的策略与理念 第二篇 商场超市营销 第三章 商场超市营销概述 第一节 商场超市营销的定义与特点 第二节 商场超市营销的观念 第三节 商场超市营销的流程 第四章 商场超市营销环境与市场分析 第一节 商场超市营销环境概述 第二节 商场超市营销环境的SWOT分析 第三节 商场超市营销市场的细分 第四节 商场超市目标市场的选择 第五节 商场超市的定位与差别化 第五章 商场超市营销战略策划 第一节 商场超市筹办的可行性分析 第二节 商场超市开业准备策划 第三节 商场超市营销方案策划 第六章 商场超市的产品和产品策略 第七章 商场超市营销的定价策略 第八章 商场超市营销的物流策略 第九章 商场超市营销管理 第三篇 商场超市促销 第十章 商场超市促销概述 第十一章 商场超市促销活动策划与实施 第十二章 商场超市促销的管理 第十三章 商场超市促销策略 第十四章 商场超市促销活动的评估

章节摘录

第一章 零售业导论 商场超市属于零售业，所以深入了解零售业对于理解和掌握商场超市相关知识起到了铺垫的作用。

本章从理解零售的概念入手，着重研究了零售业态以及与零售密切相关的理论，为本书后续内容提供理论依据。

第一节 零售业的基本范畴 一、零售的概念 (一) 西方的定义 美国零售专家迈克尔·利维(Michael Levy)教授与巴顿·A·韦茨(Barton A. Wetz)教授在《零售学精要》(Essentials of Retailing)一书中对“零售(Retailing)”一词作了定义：“零售是将产品和劳务出售给消费者，供其个人或家庭使用，从而增加产品和服务的价值的一种商业活动。

人们通常认为零售只是在商店中出售产品，其实零售也出售服务，如汽车旅馆提供的住宿、医生为病人进行的诊治，以及理发、租赁录像带或是将比萨饼进货上门。

” 菲利普·科特勒在其《市场营销管理》(亚洲版)一书中认为：“所谓零售是指将货物和服务直接出售给最终消费者的所有活动，这些最终消费者为了个人生活消费而不是商业用途消费。

任何从事这种销售的组织，无论是生产者、批发者和零售商，都是在开展零售服务。

” 巴里·伯曼(Barry Berman)和乔尔·R·埃文斯(Joel R. Evans)所著的《零售管理》一书中定义为：“零售由那些向消费者销售用于个人、家庭或居住区消费所需的商品和服务活动组成，它是分销过程的最后环节。

” 以上定义都较为宽泛。

这些学者都认为零售是向最终消费者个人出售生活消费品和服务的行为。

它包括：基本上是纯实物(生活消费品)的出售，如仓储式商店。

纯服务的出售，如理发店。

实物为主服务为辅的出售，如带诊断服务的药店。

服务为主实物为辅的出售，如旅馆。

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>