第一图书网, tushu007.com

# <<零售经营实务>>

## 图书基本信息

书名：<<零售经营实务>>

13位ISBN编号：9787309041552

10位ISBN编号：7309041550

出版时间：2004-8

出版时间：复旦大学出版社

作者：文大强 编

页数：414

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

第一图书网, tushu007.com


## 前言

随着我国高等教育事业的迅猛发展，一种符合我国社会主义市场经济发展客观需要的高教新层次———高等职业技术教育应运而生。
短短几年时间，高等职业技术教育不论从发展速度、发展规模，还是社会对高职的认同接受程度都超乎人们的想象，已经无可辩驳地占领我国高等教育的“半壁江山”。
作为我国高等职业教育阵营里的一员，我们为之感到欣慰和自豪，同时我们更感到肩上的责任重大。
高等职业教育这一模式在我国应属一个新事物，尽管其人才培养规格、培养目标，培养模式、实现途径等重大理论和实践课题正待我们去探索、去实践，但有一点已经取得广泛共识，即高等职业教育绝不能再办成本科教育的“压缩饼干”，而必须坚持以就业为导向，理论知识“必须、够用”，重点突出对知识的应用，即实践动手能力的培养的原则。
要实现这一目标定位，需要我们去做努力和解决的矛盾与问题很多，诸如人才培养方案的制订，教育教学思想观念的转变与更新，实践实训设施的设计与建设，教材建设，师资队伍的培养等等都需要我们花大力气去解决，其中教材建设更显得刻不容缓。
正是出于这样的考虑，我们才把编写适合高等财经、商科职业教学需要，具有针对性、实用性和富有特色的教材建设工作列为学校教育教学改革的基础性、战略性工作来做。
此次在复旦大学出版社的支持下，由贵州商业高等专科学校牵头，组织相关高职高专院校根据急需与可能的原则，首先推出主要适合高职高专教学需要的《会计学基础》、《企业财务会计》（上、下）、《市场营销学概论》、《零售经营实务》、《企业管理原理》、《统计学基础》共六种七本教材。
这几本教材的共同特点是:遵循了专业课教材必须以传授专业知识、培养专业技能和能力为目标，必须吸纳本学科的新知识、新理论、新方法的基本要求;参编人员多数都具有在高职高专和职业技术教育方面从事相关专业教学和实践工作的丰富经验;按照立足于高等职业教育以就业为导向，根据高职高专学生到工作岗位所需的基本知识和业务技能，坚持实用性、针对性原则来选择教学内容，较好地体现了高等职业教育教学改革对教学内容和教材的需要。
我们希望以此为我国高职高专教材建设在实践上的探索尽一点力，同时也是为有志于从事高职高专教学研究的教师们提供一个探索实践的平台。

第一图书网, tushu007.com

# <<零售经营实务>>

## 内容概要

从百货商店到超级市场，从专卖店到自动售货机，零售业的每一次变化都带来了人们生活质量的提高和生活方式的变革，随着外资零售企业在中国本土化进程的深入，零售业越来越显示出它的魅力。

《零售经营实务》共分九章论述了零售业的概况、零售战略规划、零售区位选择和店铺设计、零售经营的商品管理、零售销售管理、仓储与配送管理、连锁商店的经营管理、超级市场的经营与管理等。

《零售经营实务》适合各大专院校经济、管理、市场营销等专业师生及商业人员。

第一图书网, tushu007.com

# <<零售经营实务>>

## 书籍目录

第一章零售业概述第一节零售与零售业寿命周期第二节消费行为与零售决策第三节零售商业环境第二章零售战略规划第一节零售战略含义及组成第二节零售战略管理步骤与方法第三节零售营销战略第三章零售区位选择和店铺设计第一节零售区位的评估第二节零售区位的选择第三节商店设计第四节无店铺零售第四章零售经营的商品管理第一节零售经营商品的选择第二节零售经营商品的采购第三节零售经营商品的定价第五章零售销售管理（上）第一节销售与销售管理第二节有效的商品陈列第三节零售促销管理第六章零售销售管理（下）第一节零售销售人员管理第二节销售服务与质量管理第三节销售工作的评估与控制第四节有效处理顾客异议第七章仓储与配送管理第一节仓储管理与仓库保管作业过程第二节库存控制与仓库安全第三节配送与配送中心第四节配送方式与配送运输方法第八章连锁商店的经营管理第一节连锁经营概述第二节连锁商店的定位与开业第三节连锁商店的营销策略第四节连锁商店计算机信息管理系统第九章超级市场的经营与管理第一节超级市场的产生和发展第二节超级市场的概念及其功能特点第三节超级市场经营策略主要参考书目后记

第一图书网, tushu007.com


## 章节摘录

3.战术与控制　　（1）战术。
所谓战术（Tactics）是指涉及零售商日常业务和短期业务的决策。
零售商决定开办商店，制定了经营总方针后，就必须对零售战略的每一个可控因素作出战术性的决策。

零售战略的战术性决策主要有下列几个主要部分：一是商店位置一店址的决策；二是建立一个服务于零售战略的企业组织的决策；三是商品采购决策；四是商品销售决策；五是财务管理决策；六是顾客服务决策；七是树立企业形象决策；八是商品定价决策等。
因此，在日常业务和短期业务中，企业内的各部门设置或变动，设备、设施的维修，员工的招聘与解聘，营业时间的调整变动，以及仓储管理等需要经常进行战术决策。
对经营的商品种类和每类商品中的深度是否恰当，都必须随着市场供求关系的变化而及时作出新的采购决策。

那么，如何处理零售战略与零售战术的关系呢？
这两者的关系就是可控因素与不可控因素的关系。
战略是侧重对不可控因素的考虑而制定的，战术则多对可控因素的考虑而制定，因此，战术决策要服从战略决策。
零售商的战术决策必须适应它所处的不可控环境，特别要考虑迎合消费者的需求、企业竞争活动和变化中的零售环境。
显然，零售商的成功取决于制定一个完善的战略，当不可控因素发生较大或较明显的变化时，零售商必须及时作出反应，对零售战略进行调整，使零售战略重获生机和活力。

战术决策一般在两种情况下进行。

一是在零售战略制定过程中，为体现战略意图，对战略具体的各目标决策。
战略的概括性能得到战术的具体性的补充。
战略的概括性和战术的具体性可以通过制定战略课题项目计划、期间综合经营计划和不测事态的应变计划来反应。

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