

<<连锁超市营销>>

图书基本信息

书名：<<连锁超市营销>>

13位ISBN编号：9787301152614

10位ISBN编号：7301152612

出版时间：2009-9

出版时间：北京大学出版社

作者：李光伟 主编

页数：221

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>

<<连锁超市营销>>

前言

超级市场的超常规发展使得连锁商业迅速在中国崛起，商业的技术含量大大提高，对第一线的工作人员提出了新的技能要求。

为适应社会对连锁超市营销管理人才的需要，以培养连锁超市营销管理领域第一线需要的技能应用型人才作为出发点和目标，根据高职高专教育的特征，我们编写了《连锁超市营销》一书。

高职教育是以培养面向基层、面向生产服务第一线的技能型专门人才为目标的教育。

本书作为高职高专教材，在编写过程中，我们以连锁超市定位、选址、布局、采购、陈列、定价、促销等超市营销的工作过程为线索，本着以能力为本位，以就业为导向的指导思想，从高职高专学生的实际出发，理论知识以必须够用为度，重点突出实际操作与技能，并以期有所突破。

主要突出了以下几个方面特点：第一，工作过程导向。

在知识体系的构建上，我们摒弃了以往传统的学科体系，依据连锁超市营销工作的实际需要，设计了十四个教学项目，每个教学项目下根据实际工作的需要，设计了不同的工作任务，对繁冗和无关紧要的理论不做介绍。

第二，注重实务操作。

本书以超市营销的工作过程为主线，主要讲述了定位、选址、布局、采购、陈列等各方面的方法和技巧，侧重于实际操作和实战演练。

在每个项目前安排了案例导入与任务导入，中间有实例介绍，后面有任务导出，安排了典型案例和技能训练，具有很强的实用性和可操作性。

第三，知识衔接紧密。

在每个项目开始之前均采用“相关知识”栏目，列出与本项学习有关的理论知识。

知识范围设定在整个经济管理的范畴内，突出各个课程之间的知识衔接。

相关知识的掌握有助于深入理解每个项目的具体内容。

第四，围绕典型叙述。

本书在每个项目前均设有案例导入，所有项目的案例导入均围绕世界零售超市巨头沃尔玛进行分析阐述，通过典型先进超市的具体操作分析，引导学生产生学习兴趣。

第五，形式新颖多样。

本书在体例的安排上，新颖灵活，适宜于学生的阅读。

在每一个教学项目前，有“能力目标”提示、有“任务导入”、“案例导入”，使学生的学习有明确的目标引导。

在具体知识的介绍中，结合理论列举实例，帮助学生理解掌握，同时设计了“小提示”、“案例”、“典型案例”“相关链接”等栏目，以帮助学生把握重点，拓宽知识，培养勤于思考的学习习惯。

后面有“任务导出”，对知识进行回顾与总结，有“能力形成考核”，包括核心概念、判断并说明理由、思考回答、案例分析、技能实训等不同的形式，帮助学生形成职业能力，培养解决问题的能力 and 创新能力。

<<连锁超市营销>>

内容概要

连锁零售商业业态随着社会经济的迅速发展和经济结构变化出现了巨大的变化。

超级市场的超常规发展使得现代商业迅速在中国崛起，商业的科技含量大大提高，对第一线的工作人员提出了新的技能要求。

本书为适应社会对连锁超市营销人才的需要，以培养现代连锁超市营销领域第一线需要的综合型合格人才作为出发点和目标。

本书以理论上够用、突出培养实践能力为重点，遵循高职学生的培养规律与要求。

在编写过程中，以连锁超市选址、布局、采购、陈列、定价、促销等超市营销的工作过程为线索，侧重于引导学生掌握方法和技巧，使学生学习后，能够在实践中操作运用。

本书适用于高职、高专院校营销、管理、连锁类专业的教学，并可作为连锁超市工作者的业务参考用书。

<<连锁超市营销>>

书籍目录

项目一 连锁超市业态定位 任务一 连锁超市业态类型 一、超级市场的概念 二、超级市场的本质特征 三、连锁超级市场的业态模式 任务二 连锁超市目标市场定位 一、连锁超市目标市场定位决策 二、连锁超市目标市场定位特点项目二 连锁超市店铺选址 任务一 市场调查与问卷设计 一、市场调查 二、问卷的设计 任务二 商圈设定与结果分析 一、超市商圈的设定 二、商圈调查结果分析 任务三 超市店铺地址的选择决策 一、超市店铺选址的决策原则 二、超市各业态选址决策项目三 连锁超市店面设计 任务一 连锁超市外观设计 一、店面整体设计 二、超市外观分类设计 任务二 连锁超市室内设计 一、室内设计的原则 二、动线组织与视觉引导 三、营业空间组织与界面处理 四、照明与标志 任务三 连锁超市色彩设计 一、色彩的功能 二、超市色彩设计的原则项目四 连锁超市设备配置与卖场布局 任务一 连锁超市设备配置 一、超市区域分布 二、超市设备配置 任务二 连锁超市卖场布局 一、卖场布局的基本要求 二、卖场布局的出入口设计 三、卖场布局的通道设计 四、卖场磁石点理论项目五 连锁超市商品采购 任务一 商品采购模式与方法 一、商品采购模式 二、商品采购的方法 任务二 商品采购业务流程 一、商品采购管理的业务流程 二、新品引进业务流程 三、滞销品淘汰业务流程 任务三 商品采购合同协商与谈判 一、采购合同重点协商内容 二、商品采购的谈判策略 任务四 商品采购的控制 一、超市自身的采购控制 二、供应商的采购控制项目六 连锁超市商品陈列 任务一 商品分类与商品配置表 一、超市的商品分类 二、商品配置表的制定 任务二 连锁超市的商品陈列 一、商品陈列的原则 二、商品陈列的方法 任务三 连锁超市的商品管理 一、单品管理 二、主力商品的培育与管理 三、商品群管理 四、自有品牌开发管理项目七 连锁超市商品定价 任务一 商品定价方法 一、超市商品定价目标及影响定价的因素 二、超市定价方法 任务二 商品定价策略 一、商品定价策略 二、超市商品价格调整策略项目八 连锁超市促销策略 任务一 促销计划 一、超市促销的分类与目的 二、超市促销的计划 任务二 促销策略 一、会员制促销策略 二、FSP(回头客计划)促销策略 三、折价促销策略 四、有奖促销策略 五、POP广告促销策略 任务三 促销活动评估 一、促销评估的内容及方法 二、促销评估工作总结项目九 连锁超市顾客服务 任务一 顾客服务的操作要求 一、顾客服务接待要求 二、商品销售服务操作要求 任务二 顾客售后服务 一、退换货服务 二、实行“三包”的具体要求 三、售后服务基本内容 任务三 顾客抱怨投诉处理 一、顾客抱怨投诉的类型 二、顾客投诉处理的原则与程序 三、顾客投诉处理的基本方法与技巧项目十 连锁超市绩效分析 任务一 绩效管理 一、绩效管理概述 二、财务报表类型 任务二 绩效评估指标与分析方法 一、经营绩效评估指标 二、绩效分析方法主要参考资料

<<连锁超市营销>>

章节摘录

项目一 连锁超市业态定位 任务一 连锁超市业态类型 一、超级市场的概念 概括地说,超级市场是指采用顾客自我服务的方式,经营日常生活必需品,实行薄利多销,一次结算的零售业态。

超级市场不断发展变化,超级市场的概念也不断地变化。

(一) 国外研究学者的定义 美国学者M.M齐默曼在其《超级市场》一书中对超级市场作了如下定义:超级市场是被高度部门化的经营食品或其他商品的零售店。

它或是完全由所有者自己去经营,或是委托他人经营。

有足够的停车场,而且年营业额不低于25万美元,但干货、食品、日用杂品等必须采用自助服务形式。

当代著名市场学权威菲利普·科特勒博士在他的《营销管理》一书中对“超级市场”是这样定义的:“一种相对规模大、低成本、高销售量、自助服务式,为满足消费者对食品、洗衣和家庭日常用品的种种需求服务的零售组织。

超级市场的经营利润仅占其销售额的1%,占其资本净值的10%。

”类似的理论上的定义还有不少,每一个定义都从不同的角度对超级市场进行描述,但侧重点各有不同。

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>