

<<商品促销管理>>

图书基本信息

书名：<<商品促销管理>>

13位ISBN编号：9787807280354

10位ISBN编号：7807280352

出版时间：2005-10

出版时间：广东经济出版社

作者：余文声

页数：111

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>

<<商品促销管理>>

内容概要

本书是连锁经营管理工具书系列之一，为连锁经营企业提供完整的、可借鉴的企业标准化管理实践范例。

本书主要介绍了如何进行商品市场调查，如何开展商品促销活动，对各供应商的促销员如何进行有效管理，如何进行市场营销策划，如何进行顾客满意度的调查，如何开展大宗商品业务，如何做好商场的防损工作，商场宣传品与赠品的管理等内容。

作者简介

教授，高级会计师，工商管理硕士。

现任：广州金坛税务师事务所所长广州惠建会计师事务所所长广州伍华连锁超市有限公司董事、财务总监中国注册财务策划师、中国税务策划师主讲导师《纳税方法研究》专家曾任：广州岛内价连锁商业有限公司财务总监、监事广州家谊超市股份有限公司监事广州亿翼物流配送有限公司监事广州顺民城发展有限公司副总经理、财务总监主要著作：《资产会计》(中国经济出版社)《成本会计》(中国经济出版社)《纳税筹划技巧》(广东经济出版社)《父子对流通企业以帐管税的探讨》(广东税务)《会计信息交换模式的思考》(广东财会)《企业合理避税三大技巧》(中大管理研究)《企业所得税存在的问题及对策》(北京纳税方法研究)

<<商品促销管理>>

书籍目录

第一章 市场调查第一节 市场调查计划的编写和方案的制定第二节 调研方案的实施和调查报告的撰写
第三节 调研项目的培训管理与资料归档第二章 商品促销管理第一节 商品促销的流程第二节 促销商品
的选择和促销活动的安排第三节 商品促销时间与形式第四节 促销的执行与评估第五节 促销员的管理
第三章 市场促销策划第一节 促销计划的编写第二节 促销策划方案的评审和实施第三节 促销活动的评
估第四节 促销委托与快讯设计制作附中华人民共和国反不正当竞争法第四章 顾客满意度调查第一节
顾客满意度调查目的和项目第二节 顾客满意度分析方法第三节 顾客满意度工作流程和要求第四节 调
查问卷的设计和操作流程附中华人民共和国消费者权益保护法第五章 大宗客户业务管理第一节 大宗
客户业务的开发和订单第二节 大宗客户的送货和收款第三节 大宗客户的资料管理和优惠第四节 大宗
客户的售后服务与退换货第六章 商场防损管理第一节 商场防损概要第二节 损耗的分类和产生第三节
建立损耗控制的有效手段第四节 安全设备的正确使用第七章 宣传品与赠品的管理第一节 宣传物品
的管理第二节 赠品的管理附中华人民共和国广告法户外广告登记管理规定附录相关表格一、市场营销记
录表格二、促销表格三、大宗记录表格四、商场防损记录表格

章节摘录

书摘一、调研方案实施过程的控制 制定调研方案实施过程控制规范的目的,是为调研方案实施过程进行有效监控提供依据,确保调研方案顺利执行。

其适用范围是已核准调研方案的实施控制过程。

抽样误差:由于总体的异质性和样本与总体范围的差异,在用样本的统计值去推算总体的参数值时总会有偏差,这就是抽样误差。

但在抽样中因误抄、计算错误等人为过失和其他一些因违反随机原则而产生的误差并不是抽样误差。

信度:指测量数据(资料)与结论的可靠性程度,即测量工具能否稳定地测量到它要测量的事项的程度。

重测信度:用同一份问卷的问题,对同一群被测量者前后调查两次,再根据调查的结果,计算其相关系数。

复本信度:对一项调查的问题,让被访者接受问卷测量,并同时接受这份问卷的复本的调查,然后根据调查结果计算其相关系数(复本:在题数、形式、内容、难度及鉴别度等方面都与原本一致,仅在问法与用词方面与原本不同)。

折半信度:将调查的结果,按题目的单、双数分成两半记分,再根据各个人的这两部分的总分计算其相关系数。

评分者信度:计算一个评分者的一组评分与另一个评分者的同一组评分的相关系数。

效度:测量工具所能测出其所要测量的特征的程度。

内容效度:检查由概念到指标的经验推演是否符合逻辑,是否有效。

准则效度:对同一概念的测量可以使用多种测量工具,其中每种测量方式与效标的一致性。

建构效度:测量工具是否反映了概念和命题的内部结构。

内在效度:指一项研究的资料和结论的有效性。

外在效度:指这种研究结论的普遍有效性。

具体工作流程、工作要求: 编写调研实施计划:根据调研方案制定调研实施计划,作时间、人员、材料准备等安排。

执行:调研员设计问卷,拟订调查程序,确定具体抽样方法,控制调研误差,并提出招聘培训计划,对调查员进行培训和实地调查管理;市场经理负责调研过程的质量控制,问卷回收、复核控制,突发事件的处理;市场经理负责对调研全过程进行监控,保证调研按时按质完成;行政人事部按市场部提供的招聘计划招聘特约调查员;调查员经培训后按正确的抽样方法和调查步骤进行调查,按规定时间交回完成问卷,并配合公司有关工作。

汇总资料:汇总、审查资料,分类整理并录入。

分析:调查员考察统计分析的前提条件,确定统计分析方案,进行统计分析;调研小组就统计分析结果进行讨论,得出相关结论。

撰写报告:调研小组对调研过程作总结,撰写调研报告。

评审:调研主任将调研总结、调研报告交市场部经理审核;市场部经理把调研总结、调研报告交副总经理及相关部门评审;评审小组进行评审,评审结果尽快交市场部执行。

调研结果应用:商场部及采购部就调研结果的应用性质、范围进行。

资料归档:对调研方案实施全过程的资料进行分类、编写目录并归档。

媒体关注与评论

书评《纳税筹划技巧》(广东经济出版社)一书出版不久,文声兄又邀我为其新书作序,而这次的《连锁企业管理工具》丛书,秉承了作者一贯的实战风格,一方面系统总结了连锁经营企业内部管理的主要内容及流程,另一方面又细述相关流程下的操作细则(SOP),相信对从业人员在管理方面的系统学习与提升,以及实际操作执行都有相当的参考价值。

在此,我再次对文声兄的勤奋及专业的功力表示敬意!道商投资公司 董事 金领投资管理公司 总经理 于赞文 余文声教授,是一位曾在多家综合性大型企业任高层管理职位的企业管理人员,其管理风格以全面、创新而见长,多年的企业管理经验,使其积累了丰富的企业管理实践经验。

同时,余教授担任中山大学、华南师范大学、广东工业大学等多所高等学府的兼职教授多年,潜心研究企业经营管理、资本运营、财务管理、税务筹划等课题。

有幸在余教授《连锁企业经营工具》丛书,出版前阅读到相关资料,认为它是余教授把实践提升为理论的经验总结,是一套操作性极强的连锁企业经营工具书,对各相关企业的经营管理有很好的指导性,是一本值得细读的好书。

广州惠建会计师事务所主任会计师、所长 北京华寅会计师事务所高级顾问 蔡惠亭 与余先生的交流和读他的著作一样,让人感觉平实、实在和实用。

他对中国本土企业成长的思索和研究,更多的是应用管理专业知识进行提炼和总结,他强调连锁经营中的“规范化、制度化和系统化”并从实证中告诉我们如何实现,如何运营并使这些“管理指标”增值,以至每一个细节都是他经验和心血之作。

相信对已在该行业中或正在进入这个行业的有志之士很有启发和帮助;让从事企业经营的管理者得到借鉴和受益!期待余先生《连锁经营企业管理工具》的出版,能让更多中国本土的连锁经营企业家在自己的市场做强并且持续成功,也希望中国的“沃尔玛”能早日实现。

现任佳都国际控股有限公司副总裁、华南理工大学 风险投资中心副主任、香港国际商学院客座教授 吴屏

<<商品促销管理>>

编辑推荐

本书是连锁经营管理工具书系列之一，为连锁经营企业提供完整的、可借鉴的企业标准化管理实践范例。

本书主要介绍了如何进行商品市场调查，如何开展商品促销活动，对各供应商的促销员如何进行有效管理，如何进行市场营销策划，如何进行顾客满意度的调查，如何开展大宗商品业务，如何做好商场的防损工作，商场宣传品与赠品的管理等内容。

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>