

<<连锁促销实务>>

图书基本信息

书名：<<连锁促销实务>>

13位ISBN编号：9787811227826

10位ISBN编号：7811227827

出版时间：2009-9

出版时间：东北财经大学出版社有限责任公司

作者：朱华，吕惠 编

页数：204

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>

<<连锁促销实务>>

前言

教育部《关于全面提高高等职业教育教学质量的若干意见》中指出，“高等职业院校要根据技术领域和职业岗位（群）的任职要求，改革教学方法和手段，融‘教、学、做’为一体，强化学生能力的培养”。

现代职业教育，强调尊重学生本身的价值，重视对学生全面的智能开发和人格塑造。教师的基本职能已从“授”转换到“导”：引导、指导、诱导、辅导和教导，促进学生从学习者角色向工作者角色转变。

高等职业教育的一项重要任务是使学生的学习角色在特定的场合下与工作者角色获得统一。

高职教育课程不仅注重学生学习的最终结果，而且更关注学生的学习过程。高等职业教育的学习内容，必须突出工作过程在课程结构中的逻辑主线地位，以在职业岗位中完成某项工作任务并获得工作成果而进行的工作程序为逻辑顺序，按照工作过程的需要来选择技术实践知识，并通过设计实践性问题，从中引申出理论知识，实现“理论知识与实践知识”的整合，从而改变“实践是理论的延伸和应用”的思维定势，培养学生关注工作任务的完成，为学生提供体验完整工作过程的学习机会。

高职教育中的能力本位观决定了高职学习的阵地必须以企业等工作实践的场所为主，以工作任务的真实内在结构作为课程结构，构建一个能够促进学生整体性学习的情境。不同的职业及其工作情境各有特色，所要求的综合职业能力在内涵、表现方式等方面也是各有差异的，因此需由学生与具体的情境相联系，在具体的工作情境中体验和感悟。这种以工作任务分析为基础，融技能训练与专业理论学习于一体的学习模式，使学生尽可能地按照企业的工作过程来组织实训中心的教学过程，从而构成一个真实的工作情境，让学生通过完成仿真或是真实的工作任务，获得丰富的技术实践知识和理论知识，并使知识内容与工作情境直接相联系，实现学生角色意识的转换，使他们从纯粹学习者角色转向学习者与工作者统一的角色。

<<连锁促销实务>>

内容概要

本书在内容组织上，对于促销理论知识的选取主要基于在促销活动实践中连锁企业所涉及的相关层面，如各类促销活动的内涵及特点等。

而将内容的着重点主要放在了如何完成各种促销活动的工作流程上，即针对主要类型的连锁企业，针对常见的促销活动，作者一一破解其工作过程环节，逐项描述各工作环节内容，具体讲授开展促销活动的前后步骤及总体策划，力争让学习者在了解相关连锁企业促销活动内涵的基础上，按照其相应的工作过程即可开展连锁企业的促销活动。

<<连锁促销实务>>

书籍目录

第1章 连锁企业促销实务概述 学习目标 引例 1.1 连锁企业概述 1.2 连锁企业促销实务概述 本章小结 主要概念 基础训练第2章 连锁企业促销调研 学习目标 引例 2.1 连锁企业促销调研的含义及作用 2.2 连锁企业促销调研的方法 本章小结 主要概念 基础训练 实践训练第3章 连锁企业广告促销 学习目标 引例 3.1 连锁企业广告概述 3.2 服务连锁企业广告实务 3.3 零售连锁企业广告实务 3.4 餐饮连锁企业广告实务 本章小结 主要概念 基础训练 实践训练第4章 连锁企业销售促进 学习目标 引例 4.1 连锁企业销售促进概述 4.2 服务连锁企业的销售促进 4.3 零售连锁企业的销售促进 4.4 餐饮连锁企业的销售促进 本章小结 主要概念 基础训练 实践训练第5章 连锁企业人员推销 学习目标 引例 5.1 连锁企业人员推销概述 5.2 连锁企业人员推销的过程 本章小结 主要概念 基础训练 实践训练第6章 连锁企业宣传促销 学习目标 引例 6.1 连锁企业宣传概述 6.2 服务连锁企业宣传 6.3 零售连锁企业宣传 6.4 餐饮连锁企业宣传 本章小结 主要概念 基础训练 实践训练第7章 连锁企业促销的组织、实施与控制 学习目标 引例 7.1 服务连锁企业促销的组织、实施与控制 7.2 零售连锁企业促销的组织、实施与控制 7.3 餐饮连锁企业促销的组织、实施与控制 本章小结 主要概念 基础训练 实践训练 综合实训主要参考文献

章节摘录

自由连锁主要是为适应中小零售企业形成必要的规模效应、增强对大型企业的抗衡能力的需要而出现的，在欧美已有70多年历史。

美国最大的自愿连锁企业IGA，去年的销售额达到210亿美元，而欧洲最大的自愿连锁企业SPAR，目前在世界34个国家拥有1.5万家门店，年销售额达268亿欧元。

当前，中国中小零售企业量大面广，不少已具备成熟的经营模式和稳定的顾客群体，但面临着外资零售巨头和国内大型连锁企业的强大竞争压力。

发展自愿连锁，对这些中小零售企业来说，不失为一种好的选择。

自由连锁经营的意义主要有以下几点：（1）有利于中小零售商业的保护与发展，形成合理的商业结构 从社会需要的角度来看，中小零售商业的存在是必不可少的，其可以灵活的经营方式和同消费者的贴近性来满足消费者的特定需要，同时中小零售商业也是解决社会就业和保持社会稳定的重要途径。

所以不少国家都有对中小零售商业的保护政策，如日本在1962年就成立了中小商业振兴委员会，1973年还制定了《中小零售企业振兴法》，对中小商业采取了切实的保护措施。

欧洲一些国家也规定大型零售企业周末不准营业，以为中小零售企业留出市场空间。

而对中小零售商业最有效的保护和支持，是提高其自身的竞争能力。

发展自由连锁，是提高中小零售商业市场竞争能力的有效途径。

所以随着中国大型零售商业发展对中小零售商业压力的增大，积极推进中小零售商业走自由连锁的道路是十分有意义的。

（2）有利于中小零售商业的规范管理，提高经营水平和经营质量 中小零售商业有其经营灵活性较强的优点，但大多数经营管理水平并不高。

而在现代市场竞争中经营管理水平对于零售企业市场竞争力的提高是至关重要的。

因为较高的管理水平可改善企业在消费者心目中的形象，并降低其经营成本。

自由连锁通过规范成员店经营行为，实行统一采购、配送、定价和促销的做法，就能有效地改善中小零售企业的经营管理，提高其经营质量。

不仅能使其更好地满足消费的需要，也能提高其自身的经营效益。

同时由于自由连锁企业的联购分销，使供货商（生产企业或批发企业）的资金能尽快回笼，供应量能相对稳定，也有利于其发展生产和经营，从而有利于社会经济的良性循环。

所以推动自由连锁的发展，实际上是真正把连锁经营机制扩展到全社会，推动社会商业的整体发展。

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>