## 《零售学》课程教学大纲

1. 课程基本信息

课程代码：16015002

课程名称：零售学

英文名称：Retail Management

课程类别：专业课

学 时：32

学 分：2

适用对象：市场营销、工商管理、物流管理等专业

考核方式：考试

先修课程：管理学、市场营销学

二、课程简介

零售学是企业管理学科的专业必修课，是广东商学院管理学院开设较早的课程之一，也是反映广东商学院企业管理省级重点学科建设的特色及重点方向课程。该课程内容包括零售概论、零售战略与组织、零售业务管理三大部分，主要内容包括零售发展概况、零售竞争战略、零售扩张战略、零售组织设计、零售商品规划、零售采购管理、零售价格管理、零售促销管理、零售服务管理、商场设计与商品陈列等。通过本课程的学习，学生将对零售经营管理活动的基本理论和基本方法有一个较为系统的了解，能够将所学到的知识在实际中进行运用。

Retail Management is a required course of enterprise management subject, and one of the oldest course in management college of Guangdong University of Business Studiess. The course reflect characteristic and import direction of enterprise management as a province major subject. There are three parts in Retail Management: general situation in retail trade, retailing strategy and organize management and retail professional management. This course covers general situation in retail trade, retailing competition strategy, retailing expand strategy, retailing organize design, retailing commodity plan, retailing purchasing management, retailing price management, retailing promotion management, retailing service management, shop design and commodity display, etc. Students should recognize the basic theory and method in retailing management by the learning of this course, and be able to apply the knowledge learned to the retailing practice.

三、课程性质与教学目的

本课程是市场营销专业的必修课，也是工商管理专业、物流管理专业等专业必修课，也可作为其他经济管理专业的通识选修课，是广东财经大学工商管理学院开设较早的一门课程，也是反映广东财经大学企业管理省级重点学科建设的特色及重点方向课程。通过学习本课程，学生可以全面系统地了解国内外零售业发展动态，最新零售业概念和理论，商场管理的基本知识和实际运作，深入分析零售管理的热点问题，增强学生的分析问题和解决问题的能力，为今后进入零售企业工作打下良好的基础。

四、教学内容及要求

**第一章 零售导论**

1. 目的与要求

1.掌握零售、零售商、零售业等基本概念；

2.了解零售组织的基本类型及特点；

3.了解国外零售组织发展演变的相关理论；

4.了解西方零售业历次重大变革特点及背景；

5.了解我国现阶段零售业发展变革的基本情况。

（二）教学内容

第一节 零售及零售业

1.主要内容：零售、零售商、零售业等基本概念；零售商活动的特点，主要包括零售交易规模小、频率高、即兴购买多、店铺购物为主；零售商活动的内容，主要包括企业战略规划、组织系统设计、选址、商店设计、商品规划与陈列、商品采购与库存、商品定价、促销、服务等。

2.基本概念和知识点：零售、零售业、零售商的概念，零售商活动的特点和内容，零售业的重要性。

第二节 零售组织发展规律

1.主要内容：零售组织概念；零售组织的分类方法；独立商店、直营连锁商店、特许经营商店、租赁商品部、垂直营销系统、消费者合作社等零售组织的特点；零售轮转理论、手风琴理论、自然淘汰理论、辨证过程理论、生命周期理论、商品攀升理论等的基本内容。

2.基本概念和知识点：零售组织概念，零售组织的分类方法和基本类型，零售组织理论的基本内容。

3.问题与应用：能运用零售轮转理论、手风琴理论、自然淘汰理论、辨证过程理论、生命周期理论、商品攀升理论等原理解释中国零售业发展中出现的各种新型业态和新现象，提高学生对新业态的理解分析能力。

第三节 西方零售业四次重大变革

1.主要内容：西方零售业发展历史中的四次重大变革，第一次是百货商店的诞生，其在销售方式、经营方式、组织管理上都具有重大的根本性变革；第二次是超级市场的诞生，包括其产生的历史背景及其对零售业和整个社会带来的影响；第三次是连锁商店的兴起，包括其产生背景、特征及影响；第四次是网络零售的出现，包括其优势以及对零售业的影响。

2.基本概念和知识点：掌握四次变革的基本概况，包括其兴起的背景、变革的内容以及对当时零售业所产生的冲击。

第四节 急剧变革的中国零售业

1.主要内容：改革开放以来我国零售业发展变革的历程，经历了百货商店一支独秀、超级市场出现、零售业态百花齐放、外资进入、连锁趋势增强等几个阶段；当前我国零售业面临的机遇与挑战。

2. 基本概念和知识点：掌握我国零售业发展的基本历程以及我国零售业当前的状况

3.问题与应用：能运用国外四次重大变革的演变路径分析中国现阶段零售业发生的巨大变化，并分析中国零售业正处于哪一阶段的变革，加深学生对当前中国零售业变革的认识。

（三）思政元素

通过介绍近三十多年中国零售业发展演变历程，从最初的向国外发达国家学习、模仿和借鉴，到今天新零售变革引领世界潮流，向学生宣传中国改革开放以来取得的巨大成就，零售业的发展充分体现了中国的成就，告诉学生们要坚守“四个自信”。

（四）思考与实践

1.零售组织发展演变规律有哪些？根据对周围零售组织的认识，这些理论有什么局限性？

2.网络商店的出现将会取代传统的有店铺的零售组织吗？

3.分析我国零售业发展的历程与国外有何异同。

4.搜集有关我国零售业当前发展情况的资料，从中提炼出我国零售业目前发展的特点。

（五）教学方法与手段

课堂讲授、课堂讨论、案例分析、网络辅助教学、多媒体教学

**第二章 现代零售业态介绍**

（一）目的与要求

1.掌握零售业态的内涵及组成要素

2.掌握百货商店、超级市场、专业店和专卖店、便利店、仓储式商店、购物中心、无店铺零售等业态的基本特征及目前国内外发展情况

（二）教学内容

第一节 零售业态的涵义

1.主要内容：零售业态和零售业种的概念及区别；零售业态内在组成要素，包括目标顾客、价格策略、商品结构、商品时尚性、服务方式、购买便利及店铺环境等要素。

2.基本概念和知识点：零售业态和零售业种的概念，组成零售业态的各种要素。

第二节 百货商店

1.主要内容：百货商店的概念及特征，国内外百货商店的发展概况，国内百货商店的经营方向。

2. 基本概念和知识点：百货商店概念及特征，百货商店的经营发展方向。

3.问题与应用：根据百货商店的国际发展趋势对于国内百货商店的经营现状能提出一些自己的看法。

第三节 超级市场

1.主要内容：超级市场的概念和特征；大型综合超市和普通超市之间的区别；国内外超级市场的发展概况；国内超级市场的经营发展方向。

2. 基本概念和知识点： 超级市场、大型综合超市、普通超市的概念；超级时常的经营特征及发展方向。

3.问题与应用：根据大型综合超市与普通超市的国际发展趋势对身边的超级市场的经营能提出一些建议。

第四节 专业店和专卖店

1.主要内容：专业店和专卖店的概念及特征；国内外专业店和专卖店的发展概况；国内专业店和专卖店经营中存在的问题及经营方向。

2. 基本概念和知识点： 专业店、专卖店的概念，专业店和专卖店的经营特点及趋势。

3.问题与应用：根据专业店、专卖店的国际发展趋势对身边的专业店和专卖店的经营能提出一些经营建议。

第五节 便利店

1.主要内容：便利店的概念及特征；国内外便利店的发展概况，国内便利店的经营发展方向

2. 基本概念和知识点：便利店的概念特征，国内便利店发展前景及经营方向

3.问题与应用：根据便利店的基本经营特征及赢利模式，对身边便利店的经营能给出一些建议

第六节 仓储式商店

1.主要内容：仓储式商店的概念及特征；国内外仓储式商店的发展概况，国内仓储式商店的目标顾客及经营方向。

2. 基本概念和知识点： 仓储式商店的概念及经营特点

3.问题与应用：根据仓储式商店的概念和市场定位，对身边仓储式商店的经营提出一些建议

第七节 购物中心

1.主要内容：购物中心的概念及特征；国外购物中心的分类；国内外购物中心的发展概况；购物中心的经营发展方向。

2. 基本概念和知识点： 购物中心概念、分类及发展方向

3.问题与应用：根据购物中心的主要经营特点及国外发展趋势，对身边购物中心的经营提出一些建议

第八节 无店铺零售业态

1.主要内容：自动售货机、邮购商店、网络商店的特征，国内外百货商店的发展概况；无店铺零售在中国的发展前景。

2. 基本概念和知识点： 无店铺零售的概念及发展前景

3.问题与应用：根据无店铺零售的国际发展趋势，对于国内无店铺零售的发展提供相关建议

（三）思政元素

中国零售业态无论时超级市场、便利店、专卖店、购物中心、网络零售等，虽然这些业态都是从国外引入进来，但在实践中却走出了自己特色的发展之路，例如美宜佳便利店在中国的发展已经超过了2万多家，远远超过外资连锁便利店7-11、全家等企业，说明中国零售业不能照搬国外的模式，要走出中国特色的零售业发展之路，这也进一步说明我们必须坚持道路自信、文化自信。

（四）思考与实践

1. 零售业态和零售业种有何区别,零售业态是由哪些因素所决定的?

2. 通过实地观察熟悉掌握各种零售业态之间经营的特点,包括其位置选择、目标市场、价格策略、服务特点等。

3. 国内百货商店应如何变革才能走出目前的经营困境？

4. 试分析便利店在国内发展的前景和经营方向。

5. 国内各地目前兴起一股购物中心热，你认为这种热潮是否适合国情？

（五）教学方法与手段

课堂讲授、课堂讨论、案例分析、网络辅助教学、多媒体教学

**第三章 零售竞争战略**

（一）目的与要求

1.了解零售企业竞争优势的来源

2.能够应用SWOT模型分析零售商所面临的竞争环境

3.了解成本领先战略、差异化战略、目标集聚战略在零售业中的应用

1. 教学内容

第一节 建立零售竞争优势

1.主要内容：零售商确立竞争优势的主要途径，即如何通过商品、服务、店址与购物体验、成本控制、信息管理来确立和提升零售商的竞争优势

2.基本概念和知识点：零售竞争优势的来源、商品、服务、购物体验、选址、成本控制与信息管理

第二节 环境分析

1.主要内容：外部宏观环境分析，包括社会、文化与人口因素、经济因素、技术因素、政策法律因素等；竞争环境分析，运用竞争环境分析中的五种力量模型，即潜在的进入者、替代者、现有竞争对手、客户讨价还价的能力、供应商讨价还价的能力；内部资源分析要点，主要包括资金、人才、管理、声誉、供应商资源等；SWOT分析，即组织的优势、劣势、面临的机会、威胁。

2.基本概念和知识点：宏观环境分析、竞争环境分析、内部资源分析、SWOT

3.问题与应用：能够全面分析零售商所面临的宏观环境以及应用五种力量模型分析其竞争环境，能清楚掌握零售商内部资源状况，并运用SWOT分析零售商的优势、劣势、机会和威胁。

第三节 市场定位

1.主要内容： 市场定位的概念；市场细分的方法，零售商形象的设计

2.基本概念和知识点：市场定位与市场细分概念，市场定位方法

3.问题与应用：能为一个新建立的零售商设计其市场定位和形象，或能指出身边某个零售商的市场定位

第四节 竞争战略选择

1.主要内容：三种基本竞争战略，即成本领先战略、差异化战略、目标集聚战略的基本内涵；成本领先战略与零售轮转理论的关系、成本领先战略应用中存在的误区；差异化战略与服务优势之间的关系、差异化战略应用中存在的误区；目标集聚战略中目标市场的选择、目标集聚战略的实施要点

2.基本概念和知识点：成本领先战略、差异化战略、目标集聚战略、三种基本竞争战略在零售业中的应用

3.问题与应用：熟悉三种基本竞争战略在零售业中的应用，能够应用竞争战略理论分析实际问题

（三）思政元素

党的十九大报告指出，我国社会主要矛盾已经转化为人们日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾。这一点恰好说明了当前中国新零售变革的主要推动力来自中国消费者的消费升级，而零售企业核心竞争力的构建和竞争战略的设计，最终目的就是要满足人民日益增长的美好生活需要对零售业的要求，为中国人民带来更加美好幸福的生活。

（四）思考与实践

1.零售商的获取竞争优势的途径有哪些?国外一些主要的零售商其竞争优势是什么?

2.应用SWOT模型分析目前国内市场上的主要零售商，分析其竞争优势所在，以及它们所采取的竞争战略类型

3.国内一些零售企业在选择其竞争战略中存在哪些误区

（五）教学方法与手段

课堂讲授、课堂讨论、案例分析、网络辅助教学、多媒体教学

**第四章 零售扩张战略**

（一）目的与要求

1. 了解零售商的扩张战略组合要素

2. 掌握商圈的构成、影响商圈形成的因素、商圈划定的方法、商圈分析的要点

3. 掌握商店位置选择的原则、类型以及影响因素

4. 掌握商店选址的基本方法和商店选址报告的内容

1. 教学内容

第一节 零售扩张战略组合

1.主要内容：地理战略的类型,主要包括区域性集中布局战略、配送中心先行的推进战略、弱竞争市场先行战略、跳跃式布局战略；零售扩张的方式，主要有滚动发展和兼并收购两种；从管理基础、资源条件、市场机会三个方面规划零售扩张速度；多元化扩张与国际化扩张的含义及在零售业中的应用

2.基本概念和知识点：集中布局战略、配送中心先行的推进战略、弱竞争市场先行战略、跳跃式布局战略、多元化扩张、国际化扩张、全球化战略、多国化战略

3.问题与应用：能够应用有关零售扩张战略理论分析目前国内零售商加速扩张的现象，并分析其合理性。

第二节 商圈分析

1.主要内容：商圈的层次，即主要商圈、次要商圈、边际商圈的界定；影响商圈形成的因素，包括商店规模、经营商品的种类、商店经营水平及信誉、促销策略、家庭与人口因素、竞争对手的位置交通状况；商圈划定的方法，主要包括雷利法则、赫夫法则、实验法；商圈分析，包括人口统计分析、经济基础与购买力分析、竞争状况分析、基础设施分析

2.基本概念和知识点：商圈、影响商圈的因素、雷利法则、赫夫法则、商圈分析、商圈饱和指数

3.问题与应用：能够应用雷利法则、赫夫法则等商圈理论分析身边商店的商圈辐射范围。

第三节 商店位置选择

1.主要内容：选址的原则，包括方便消费者购买原则、方便货品运送原则、有利于竞争原则、有利于网点扩充原则；选址的类型，主要有孤立店、经规划的购物中心、自然形成的购物中心三种类型；影响选址的因素，主要包括客流规律、周边商店的聚集状况、竞争对手分析、交通地理条件、城市发展规划、周围环境、物业成本；店址评估的要点，选址分析报告；两种选址的具体方法，即市场需求与供应密度分析法和多因素组合分析法

2.基本概念和知识点：孤立店、自然形成的商业中心、经规划的购物中心、影响选址的因素、市场需求与供应密度分析法、多因素组合分析法

3.问题与应用：能够应用有关选址理论分析商店的具体位置的优劣,能撰写一份内容完整的选址分析报告,学会具体的选址方法。

（三）思政元素

在介绍本章的零售企业选址内容之后，布置学生走出校门，深入调查，把理论与实践结合起来，完成一份详细的选址分析报告。这份作业体现了习近平总书籍提倡的精神“要力行，知行合一，做实干家”。“学到的东西，不能停留在书本上，不能只装在脑袋里，正所谓‘知者行之始，行者知之成’。”

（四）思考与实践

1.结合有关理论分析当前外资零售商在我国的扩张战略

2.分析百货商店、大型综合超市、普通超市、专业店和专卖店、便利店、仓储式商店一般选择在哪些位置？

3.在学校附近开设一家商店,为其撰写一份内容完整的选址分析报告。

（五）教学方法与手段

课堂讲授、课堂讨论、案例分析、网络辅助教学、多媒体教学

**第五章 零售组织设计**

（一）目的与要求

1.熟悉零售组织结构设计的要求和步骤

2.掌握零售组织结构的类型

3.了解零售组织文化

（二）教学内容

第一节 组织结构设计要求

1.主要内容：零售组织结构设计的要求，即要满足目标市场的需要、公司管理部门的需要、员工的需要。

2.基本概念和知识点：组织结构、组织结构设计要求

3.问题与应用：运用组织结构设计要求的原理分析某一零售商组织结构设计存在的问题

第二节 组织结构设计程序

1.主要内容：零售组织结构设计的步骤，包括确定商业职能、将职能分解成具体的工作任务、设立岗位、明确职责、建立组织机构。

2.基本概念和知识点：零售组织结构设计程序，零售职能、工作任务

第三节 组织结构类型

1.主要内容：零售组织结构的类型，主要有小型独立商店的组织结构、百货商店的组织结构（即Mazur结构及其所衍生的母子型分店组织、独立型分店组织、平等型分店组织）、区域连锁商店的组织结构及各部门职能

2.基本概念和知识点：零售组织结构设计、小型独立商店组织结构、百货商店组织结构、梅热结构及其衍生形式、连锁商店组织结构

3.问题与应用：运用Mazur结构理论熟悉并设计百货商店的组织结构

第四节 组织文化

1.主要内容：组织文化的表现和内涵；弱文化和强文化的作用；组织文化的建设

2.基本概念和知识点：组织文化、强文化、弱文化概念，组织文化作用

（三）思政元素

在本章中，会涉及组织文化内容。在介绍组织文化的概念和内涵时，将中国的传统文化中的诚信等内容涵盖在内，同时，也将介绍企业如何将社会主义核心价值观融入企业文化中，社会主义价值观时当代中国精神的集中体现，凝结着全体人民共同的价值追求，同时也应该成为零售企业的价值追求，同时还要树立爱国商人的形象和内涵。

（四）思考与实践

1.零售组织机构设计的要求和步骤是什么?

2.零售组织机构有哪几种类型?

3.查找有关零售组织文化实例的资料，并实地观察身边零售商组织文化的表现，分析组织文化对零售商经营行为的影响.

（五）方法与手段

课堂讲授、课堂讨论、案例分析、网络辅助教学、多媒体教学

**第六章 商品规划**

（一）目的与要求

1.了解零售商如何确定其商品经营范围

2.掌握商品结构优化的方法

3.了解畅销商品的培养方法

4.了解零售自有品牌的开发途径及优势

（二）教学内容

第一节 商品经营范围的确定

1.主要内容：商品分类方法；商品政策的确定，包括单一的商品政策，市场细分化的商品政策，丰满的商品政策，齐全的商品政策；商品结构策略的确定，包括广而深、广而浅、窄而深、窄而浅的商品结构；确定商品范围需考虑的因素。

2.基本概念和知识点：商品组、商品部、品类、同类商品、存货单位（单品）、四种商品政策、四种商品结构策略及确定商品范围应考虑的因素

第二节 商品结构优化

1.主要内容：调整商品结构，包括商品结构调整的依据、新商品的引入、滞销品的淘汰、畅销品的培养；品类管理与单品管理，包括品类管理的含义、品牌优化管理、货架优化管理、单品管理的方法；

2.基本概念和知识点：新商品、滞销商品、品类管理、单品管理的概念，商品结构优化的依据

3.问题与应用： 能运用商业结构优化理论对零售商的商品结构进行分析并调整

第三节 自有品牌的开发

1.主要内容：自有品牌与制造商品牌的区别；零售商开发自有品牌的优势和条件，零售商开发自有品牌的注意事项，包括自有商品的选择、价格策略、具体开发方式。

2.基本概念和知识点：自有品牌的概念，零售商如何开发自有品牌

3.问题与应用：运用自有品牌理论分析身边零售商开发自有品牌的成功与否。

（三）思政元素

习近平总书记指出：“人民对美好生活的向往，就是我们的奋斗目标”。党的十九大报告把坚持以人民为中心作为新时代坚持和发展中国特色社会主义的重要内容。零售企业的主要活动是为人民提供好的商品，直接关系着人民美好生活的实现，企业开发的每一个单品、每一个品类，都应该建立在人民美好生活的需求基础上，满足人民的消费升级需要。零售企业绝不能销售假冒伪劣商品，要杜绝各种劣质商品。

（四）思考与实践

1.调查本市主要零售商的商品经营范围,并分析其商品特色；

2.了解零售商如何优化商品结构,并观察身边零售商的商品调整情况；

3.不同零售业态的商店一般采用什么商品政策和商品结构策略，并分析这种商品结构策略给其带来的好处和不利之处。

3.调查了解周围零售商开发自有品牌的情况

（五）方法与手段

课堂讲授、课堂讨论、案例分析、网络辅助教学、多媒体教学

**第七章 采购管理**

（一）目的与要求

1.了解零售商商品采购管理的环节

2.了解不同采购制度的优劣及采购考核办法

3.掌握商品采购过程中一些业务决策方法的运用

（二）教学内容

第一节 商品采购流程

1.主要内容：商品采购管理的七个环节，主要包括建立采购组织、制定采购计划、确定供应商及货源、谈判签约、商品导入作业、再订购商品、定期的评估与改进；供应商的选择和评估标准；如何看待进场费问题；如何建立良好的厂商关系。

2.基本概念和知识点：采购流程的七大环节，供应商的选择与评估，商品采购作业

3.问题与应用：运用厂商关系理论解释目前的厂商关系紧张的原因与解决对策

第二节 采购制度与人员管理

1.主要内容：不同商品采购制度的优劣分析，主要有分散采购、集中采购分散与集中相结合三种制度；解决集中采购缺陷的主要对策；采购人员的选择与考核，包括采购员的素质要求、采购考核指标的确立。

2.基本概念和知识点：分散采购、集中采购、分散与集中结合采购的概念与优劣、采购考核指标

3.问题与应用：根据不同采购制度特点，学会在不同的连锁企业中进行运用。

第三节 商品采购决策

1.主要内容：各项商品采购决策，包括商品采购品种、采购预算、采购数量、采购时间的确定；ABC分类管理法；大量采购与适量采购的特点和适用情况；定时采购与不定时采购方法的特点与适用情况。

2.基本概念和知识点： ABC分类管理法、经济采购批量、大量采购、定期采购、定点采购

3.问题与应用：了解ABC分类管理法在采购管理中的运用，能够对采购数量和时间做出正确决策。

（三）思政元素

在采购人员管理一节中，重点强调了零售企业的合格采购人员必须德才兼备，德要大于才，必须有良好品德和职业操守，能抵制各种诱惑。在介绍这一内容时，将专业知识和立德树人结合起来，教育学生要做事先必须学会做人。

（四）思考与实践

1.零售采购流程主要有哪些环节?为什么说良好的采购对零售商经营非常关键？

2.了解目前国内厂商之间关系的主要问题在哪里,如何改进厂商关系?

3.查找有关零售商采购制度方面的资料，应用有关理论进行分析。

4.为一家小型超市设计商品采购计划,该计划应该包括哪些内容?

（五）方法与手段

课堂讲授、课堂讨论、案例分析、网络辅助教学、多媒体教学

**第八章 价格管理**

（一）目的与要求

1.了解影响零售定价的主要因素

2.掌握零售商主要的定价政策

3.掌握初始价格确定的方法

4.熟悉零售价格调整的策略

（二）教学内容

第一节 影响零售定价的主要因素

1.主要内容：影响零售定价的主要因素，包括零售商店的本身特征，如企业的目标、定位、店址、服务项目、促销政策等，消费者的价格心理（习惯性价格心理、敏感性价格心理、倾向性价格心理、感受性价格心理），竞争对手的价格策略，商品进货成本，国家政策法规。

2.基本概念和知识点：零售商自身特点，消费者的价格心理，商品进货成本、竞争者价格策略、政府政策等因素对定价的影响

第二节 定价政策

1.主要内容：两种不同定价政策的比较，高、低价格政策的含义、优势；稳定价格政策的主要形式、优势；价格政策对经营方式的影响；零售商改变价格政策的风险。

2.基本概念和知识点：高、低价格政策、稳定价格政策、EDLP、EDFP

3.问题与应用：掌握两种定价政策的不同特点，并能对当前商家价格促销行为的合理性进行判断。

第三节 初始价格的确定

1.主要内容：成本导向定价，即成本加成定价法或毛利率法；需求导向定价，包括价格需求弹性、影响价格敏感性的因素、具体的定价方法、辅助定价方法；竞争导向定价的方法，包括高于市场价格、低于市场价格、同竞争者保持一致三种形式

2.基本概念和知识点：成本导向定价、成本加成法、需求导向定价、价格需求弹性、价格敏感性、声望定价、数字定价、招徕定价、习惯定价、拆零定价、组合定价、复合单位定价、陪衬定价、错觉定价、分享利润定价、竞争导向定价

3.问题与应用：学会各种初始定价理论并会运用于零售商店的价格策略中。

第四节 价格调整

1.主要内容：降价技巧，包括有计划降价、降价时机的选择、降价幅度的扩张；提价技巧，可采取以实相告、分步骤提价、选择适当的涨价时机、控制涨价的幅度、附加馈赠

2.基本概念和知识点：降价、提价、有计划降价、价格杀手、“磁石”商品

（三）思政元素

价格制定是零售企业营销管理德重要内容，在这一方面，首先必须遵纪守法，不能违反《价格法》来进行定价，不能采取垄断价格，也不能赚取高额利润，要合理科学定价。此外，也要遵守《反不正当竞争法》，不能采取长期低于成本价的倾销价格来压制竞争对手。在介绍企业要守法经营的同时，也介绍个人必须遵纪守法，做一个懂法的公民。

（四）思考与实践

1.零售商在商品定价中要考虑哪些因素？

2.调查身边零售商所采取的定价政策以及各种价格策略，分析其有效性。

3.观察身边的同业态零售商价格水平并指出哪些因素影响了价格水平。

4.零售商在进行商品调价时要注意什么？

（五）方法与手段

课堂讲授、课堂讨论、案例分析、网络辅助教学、多媒体教学

**第九章 促销管理**

（一）目的与要求

1.掌握零售促销概念及其组合要素

2.了解零售促销策划的设计内容

3.掌握零售广告的特点及应用

4.熟悉销售促进的形式

5.了解零售公共关系的形式

（二）教学内容

第一节 零售促销及其组合要素

1.主要内容：零售促销的含义，即指零售商为告知、劝说或提醒目标市场顾客关注有关企业任何方面的信息而进行的一切沟通联系活动；零售促销活动类型，包括开业促销、周年店庆促销、例行性促销、竞争性促销；零售促销组合要素，即广告、销售促进、人员推销、公共关系

2.基本概念和知识点：零售促销、零售促销活动、零售促销组合

第二节 零售促销策划

1.主要内容：零售促销策划的步骤，包括确定促销目标、制定促销预算、选择促销组合、执行促销策划、评估促销效果

2.基本概念和知识点：确定促销目标、制定总体促销预算、选择促销组合、执行促销策划、评估促销效果

3.问题与应用：熟悉零售促销策划的一般程序，能够进行零售促销策划

第三节 零售广告

1.主要内容：零售广告的特点表现在地域集中、时间性强、以价格促销为重点、费用低等几个方面；零售广告媒体，主要有电视广告、广播广告、报纸广告、直接邮寄广告、交通工具广告、户外广告、杂志广告、传单广告、电话号码簿、包装广告、POP广告

2.基本概念和知识点：广告、零售广告的优缺点及特点、POP广告

3.问题与应用：

第四节 销售促进

1.主要内容：零售销售促进的特点，主要有引人注目、吸引力强、形式多样、增加客流以带动其他商品的销售、效果短暂；零售销售促进的主要方式优待券、赠送商品、折价、竞赛、抽奖、集点、退费、商品展示等

2.基本概念和知识点：优待券、赠送商品、折价、竞赛、抽奖、集点、退费、商品展示

第五节 零售公共关系

1.主要内容：零售公共关系的优点，主要是扩大零售商的知名度、可信度高、不需要付费、受众面广；零售公共关系的缺点，主要有短期效果不明显、难以控制；公共关系的形式，主要包括出版物、事件、新闻、演说、电话、媒体

2.基本概念和知识点：公共关系、出版物、事件、新闻、演说、电话、媒体

（三）思政元素

促销活动是零售企业经常采取的一种营销手段，但在实施促销策略时，要注意遵守相关法律。例如，在进行广告宣传时，不能违反《广告法》，进行夸大其词的宣传；不能采取不正当的竞争行为，包括不正当的促销行为诱导消费者购买。坚守诚信是企业发展的根本，也是个人发展的立足点。

（四）思考与实践

1.零售促销策划主要包括哪些内容?

2.观察身边零售商所采取的促销策略并分析其有效性。

3.为一家新开张的超市设计其开业促销活动。

（五）方法与手段

课堂讲授、课堂讨论、案例分析、网络辅助教学、多媒体教学

**第十章 服务管理**

（一）目的与要求

1. 了解零售服务的概念及重要性

2. 掌握零售服务设计时应考虑的因素

3. 了解如何改进零售商的服务质量水平

（二）教学内容

第一节 服务的重要性

1.主要内容： 服务的概念；服务与有形商品相比具有的无形性、不可分割性、可变性和易消失性；零售服务的类型，包括售前服务、售中服务和售后服务；零售服务的重要性。

2.基本概念和知识点： 服务的概念及特点，售前服务、售中服务和售后服务

第二节 零售服务设计

1.主要内容：顾客的期望服务与容忍区域，理想服务与适当服务的区别，顾客服务设计的内容及考虑的因素，包括：不同服务的效果、商店特点、竞争对手的服务水平、商品特点、目标顾客特点；商店的常见服务项目。

2.基本概念和知识点： 期望服务、理想服务、适当服务、容忍区域的概念，零售商服务设计的内容及考虑因素

3.问题与应用：运用顾客服务期望理论，调查身边消费者对零售商店的服务要求，并达到会设计商店的一般服务项目的目的。

第三节 服务质量的改进

1.主要内容：服务质量差距模型，认识差距、标准差距、传递差距、沟通差距的形成原因；缩小服务质量差距的主要措施，包括了解顾客真实需要、寻找并控制关键的服务点，设计具体可行的服务标准，由上至下改进服务、实施有效的服务补救计划。

2.基本概念和知识点：服务质量差距模型，认识差距、标准差距、传递差距、沟通差距的概念，缩小服务质量差距的主要措施。

3.问题与应用：运用服务质量差距模型调查周边商店的服务质量情况，分析其存在的问题并提出相应建议。

（三）思政元素

在介绍服务管理这一章内容时，零售企业要摆正自己的位置，要把顾客当成上帝来服务，同时，也要把顾客当成亲人来看到。这里，可以强调中国传统文化中“家文化”的介绍。“家文化”指的是一个“家”的文化，家是最小的国，国是最大的家。这个“家”可以是三口之家，也可以是一个国的家，当然也可以是一个企业，一个公司。“家文化”是传统文化中最大的内容，也是最主要的部分，从对“家”的定义延伸，“家文化”是一个国家的文化，是一个企业的文化，是一个家族、家庭的文化。“家”对中国人有着特殊的意义，从家庭到家族、到国家、到家国天下。

（四）思考与实践

1.观察身边零售商所采取的促销策略并分析其有效性。

2.为一家新开业的商店设计服务项目及服务水准。

3.对目前国内零售商服务管理存在的普遍问题提出解决建议。

（五）方法与手段

课堂讲授、课堂讨论、案例分析、网络辅助教学、多媒体教学

**第十一章 商场设计与商品陈列**

（一）目的与要求

1.掌握商场布局的主要形式

2.了解色彩、灯光、音乐、气味在商场设计中的应用

3.熟悉商品布局的基本方法及考虑因素

4.掌握商品陈列的基本方法

（二）教学内容

第一节 商场设计

1.主要内容：店面布局，主要有格子式布局、岛屿式布局、自由流动式布局三种类型；色彩运用，即不同颜色对商场购物环境以及对刺激消费者购买行为的影响；商场照明，主要有基本照明、特殊照明、装饰照明几种类型；音乐气味，即商场内的声音与气味对购物环境的影响和对刺激消费者购买行为的影响

2.基本概念和知识点：格子式布局、岛屿式布局、自由流动式布局，色彩、灯光、音乐、气味对商场设计的影响

3.问题与应用：应用商场设计的基本理论分析身边商店设计存在的问题

第二节 货位布局

1.主要内容：货位分配的方法，主要有销售生产率法和存货模型法；影响货位分配的因素，包括商品本身的特性、顾客行走的特点、商品赢利程度、促销策略、商店位置

2.基本概念和知识点：销售生产率法、存货模型法、货位布局的依据

第三节 商品陈列

1.主要内容：商品群的概念；商品群的创造，包括增加商品种类、扩大商品项目、等价变换、类比组合、主辅调整组合、使用环境组合、使用目的组合、消费意境组合、按照供应商组合；商品陈列技巧，包括主题陈列、端头陈列、突出陈列、关联陈列、悬挂陈列、量感陈列、箱式陈列、岛型陈列、散装陈列、混合陈列、墙面陈列、交叉堆积陈列、缝隙陈列、投入陈列、情景陈列；橱窗展示的作用和要求。

2.基本概念和知识点：商品群、主力商品、辅助商品、联想商品、刺激商品、商品组合、主题陈列、端头陈列、突出陈列、关联陈列、悬挂陈列、量感陈列、箱式陈列、岛型陈列、散装陈列、混合陈列、墙面陈列、交叉堆积陈列、缝隙陈列、投入陈列、情景陈列、橱窗展示

3.问题与应用：掌握商品陈列的各种方法并应用其分析实际案例

（三）思政元素

零售企业的商场设计和商品陈列，是建立在美学基础上的。因此，在介绍商场设计和商品陈列的专业知识时，可以融入相关的许多美学知识，向学生传递美学教育。从而真正贯彻党的教育方针，落实立德树人的根本任务，发展素质教育，培养德智体美全面发展的社会主义建设者和接班人。

（四）思考与实践

观察身边零售商商场设计和商品陈列的特点，并分析其有效性

（五）方法与手段

课堂讲授、课堂讨论、案例分析、网络辅助教学、多媒体教学

五、各教学环节学时分配

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 教学时数 教学环节  课程内容 | 讲课 | 习题课 | 讨论课 | 实验 | 其他教学环节 | 小计 |
| 第一章 | 2 |  |  |  |  | 2 |
| 第二章 | 4 |  |  |  |  | 4 |
| 第三章 | 4 |  |  |  |  | 4 |
| 第四章 | 4 |  |  |  |  | 4 |
| 第五章 | 2 |  |  |  |  | 2 |
| 第六章 | 4 |  |  |  |  | 4 |
| 第七章 | 2 |  |  |  |  | 2 |
| 第八章 | 2 |  |  |  |  | 2 |
| 第九章 | 2 |  |  |  |  | 2 |
| 第十章 | 3 |  |  |  |  | 3 |
| 第十一章 | 3 |  |  |  |  | 3 |
| 合计 | 32 |  |  |  |  | 32 |

六、推荐教材和教学参考资源

1．肖怡编著．零售学（第四版）．北京：高等教育出版社,2017

1. [美]巴里·伯曼，乔尔·R.埃文斯著．零售管理（第11版）．吕一林，宋卓昭译．北京：中国人民大学出版社，2011

3．[英]罗玛丽·瓦利，莫尔曼德·拉夫．零售管理教程．胡金有译．北京：经济管理出版社，2011

4．[美]肯尼斯 C.劳顿，简 P.劳顿著. 管理信息系统. 薛华成 编译. 北京：机械工业出版社，2011

5．[德]亨德里克·迈耶·奥勒著. 日本零售业的创新和动态. 盛亚，李靖华，胡永铨等译. 北京：知识产权出版社，2010

6．[美]帕特里克·M.邓恩，罗伯特·F.勒斯克著. 零售管理（第5版）.赵娅译. 北京：清华大学出版社，2007

7．孟韬，毕克贵编著. 营销策划——方法、技巧与文案（第2版）.北京：机械工业出版社，2012

8．顾嘉禾. 新兴网络零售商业. 上海：上海人民出版社，2011

9．杨坚争主编. 电子商务网站典型案例评析（第3版）.西安：西安电子科技大学出版社，2010

10．高勇著. 啤酒与尿布——神奇的购物篮分析. 北京：清华大学出版社，2008

11．[英]彼得·J.麦戈德瑞克．零售营销．裴亮译．北京：机械工业出版社，2004

12．[英]乔纳森·雷诺兹，克里斯廷·卡思伯森．制胜零售业．王慧敏译．北京：电子工业出版社，2005

13．[美]托尼·肯特，欧基尼·奥马尔．什么是零售．爱丁译．北京：电子工业出版社，2004

14．[美]迈克尔·利维，巴顿·韦茨．零售管理．俞利军等译．北京：人民邮电出版社，2004

15．[美]威拉德·N.安德，尼尔·Z.斯特恩．零售商的定位策略．庞瑞芝译．北京：电子工业出版社，2005

16．[德]迪特尔·布兰德斯著. 只放一只羊：零售大王阿尔迪战胜沃尔玛的11大秘密. 陈艳译. 北京：电子工业出版社，2005

17．李飞，王高 等著. 中国零售业发展历程（1981-2005）.北京：社会科学文献出版社，2006

18．中国连锁经营协会．零售创新案例．北京：中国商业出版社，2005

19．[美]帕科·昂德希尔．顾客为什么购买．穆青青、刘尚焱译．北京：中信出版社，2011

20．[美]迈克尔·利维，巴顿·A.韦茨著．零售学精要．郭武文等译．北京：机械工业出版社，2000

21．[美]大卫·E.贝尔，沃尔特·J.萨蒙著．零售学．孙晓梅，高鹏译．大连：东北财经大学出版社，2006

22．中国流通生产力促进中心，中国人民大学流通研究中心联合编著．中国零售业研究与实战解析．北京：中国经济出版社，2010

23．[美]菲利普`·科特勒著．市场营销管理．亚洲版上、下．洪瑞云，梁绍明，陈振忠译．北京：中国人民大学出版社，1998

24．[美]瓦拉瑞尔·A.泽丝曼尔，玛丽·乔·比特纳著．服务营销．张金成，白长虹译．北京：机械工业出版社，2002

25．[美]迈克尔·波特著．竞争战略．陈小悦译．北京：华夏出版社，1997

26．[美]迈克尔·波特著．竞争优势．陈小悦译．北京：华夏出版社，1998

27．肖怡编著．企业连锁经营与管理（第五版）．大连：东北财经大学出版社，2018

28．肖怡编著．特许经营管理（第三版）．大连：东北财经大学出版社，2017

29．宁德煌．市场营销学．北京：高等教育出版社,2016

30．吴声．场景革命．北京：机械工业出版社,2016

31．大卫·贝尔．不可消失的门店．杭州：浙江人民出版社,2017

32．谷仓学院．小米生态链战地笔记．北京：中信出版社,2017

33．杜凤林．新零售：打破渠道的边界．广州：广东经济出版社,2017

34．林左鸣．新消费升级．北京：中信出版社,2016

35．李彦宏．智能革命．北京：中信出版社,2017

36．微信公众号：中国连锁经营协会

37．微信公众号：中国企业家杂志

38．微信公众号：企业管理杂志社

39．微信公众号：中外管理杂志

40．微信公众号：哈佛商业评论

41．微信公众号：零售与连锁经营

42．微信公众号：中国零售网

43．微信公众号：联商网

44．微信公众号：超市周刊

45．微信公众号：第三只眼看零售

46．微信公众号：赢商网

七、其他说明

1. 本科生和专科生的具体教学内容可能会根据课时情况进行调整。
2. 课后作业（任选其二）：①选择一家自己较为熟悉的零售商店，通过实地观察和调查研究，分析其业态、经营战略、扩张战略以及管理方式；②分析一家大型连锁零售商，如沃尔玛、亚马逊、家乐福、宜家、无印良品、优衣库、京东、苏宁易购等经营的特色；③自行设计一份调查问卷，以了解光临某一零售商店的顾客行为特征（可以采取团队合作的方式完成）；④撰写一份商店选址分析报告。

大纲修订人：肖怡、周颖 修订日期：2020年12月

大纲审定人：吴继研、谢军 审定日期：2020年12月