

<<零售消费管理>>

图书基本信息

书名：<<零售消费管理>>

13位ISBN编号：9787300058054

10位ISBN编号：7300058051

出版时间：2006-2

出版单位：人民大学

作者：巴里·J·戴维斯等

页数：309

字数：424000

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>

<<零售消费管理>>

内容概要

本书从社会角度和满足各方需求的角度出发，以零售过程为主线，以跨学科的方法，从消费者和零售商的立场来综合考虑零售消费的问题。

本书观点明确、立意新颖，从企业内部切入，为如何建立一家零售企业提出了指导。同时，还考察了零售商的服务提供过程与消费个人反应行为之间的关系。

书籍目录

第1章 绪论 1.1 关于本书 1.2 本书的研究方法 1.3 本书结构 1.4 第1部分 导放与综述：零售消费的发展历史与作用 1.5 第2部分 零售消费场所管理 1.6 第3部分 零售企业概述 1.7 第4部分 零售的未来 1.8 本书中心思想第1部分 导入与综述：零售消费的发展历史和作用 第2章 零售的发展历史 2.1 引言 2.2 正规零售的诞生 2.3 市场 2.4 店铺与购物广场 2.5 现代零售的产生 2.6 无店铺零售 2.7 国际化趋势 2.8 购物中心与商业城 2.9 非正规零售 2.10 小结 第3章 现代消费的诞生 3.1 引言 3.2 消费的根源 3.3 从分离到现代消费 3.4 小结 第4章 消费，标志与象征 4.1 引言 4.2 关于“我们为什么会像现在这样消费”的几个理论解释 4.3 特定环境中的表达 4.4 小结第2部分 零售消费场所管理 第5章 戏剧法观点及戏剧元素 5.1 引言 5.2 什么是比喻 5.3 零售中的戏剧比喻 5.4 小结 第6章 服务生产模型及其扩展..... 第7章 物理环境 第8章 商品 第9章 形象与氛围 第10章 社会因素 第11章 时间因素 第12章 顾客的心理状态第3部分 零售企业概述 第13章 零售战略 第14章 服务的特性 第15章 选址问题 第16章 社会与生态问题第4部分 零售的未来 第17章 结论与预言参考文献译后记

<<零售消费管理>>

媒体关注与评论

本书特色： 资料翔实，案例经典。
戏剧化比喻和服务生产模型的应用。
综合性强，视角独特。

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>