

<<连锁门店营运管理>>

图书基本信息

书名：<<连锁门店营运管理>>

13位ISBN编号：9787300115528

10位ISBN编号：7300115527

出版时间：2010-7

出版时间：中国人民大学出版社

作者：王忆南 编

页数：237

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>

<<连锁门店营运管理>>

前言

连锁经营是社会化大生产的产物，在近代产业革命所带来的经济高速增长的推动下，连锁经营作为一种新型的企业组织形式和经营方式，最早起源于美国，经历100多年的发展，已经以惊人的速度普及到世界各地，渗透到一切具备条件的地区和领域，对许多国家的经济发展、社会文化和人民生活产生了深远的影响。

作为一种可以实现规模效益的经营方式，连锁经营在零售业、餐饮业、服务业以及一些制造业领域得到了成功运用。

尤其是在零售业领域，时至今日，不论是在国外还是国内，连锁经营都已经成为企业发展最重要的扩张模式，连锁零售企业门店作为一种极具发展前景的新型业态，已成为现代人快节奏生活的重要场所之一。

本书根据高职高专的教育特点，注重教学内容的实用性和可操作性，以培养学生职业技能为主线，紧密联系当前国内外连锁经营业的发展现状，从实用的角度将我国最新的连锁企业门店营运管理信息纳入书中，不仅注重吸收和借鉴国内外连锁企业门店运作的最新实践成果，同时还立足于我国连锁企业门店营运管理所面临的实际问题。

在教材内容的处理上，本书坚持以能力为本位，按照连锁零售企业门店营运管理中各种岗位群的能力要求设计内容，兼顾基本知识和实践教学两个方面，注重培养学生的动手能力，使学生学习后能较快地熟悉连锁企业门店经营管理工作岗位。

每章内容均兼顾知识点和技能点，力争做到知识性、新颖性和应用性并重，各章节之间存在内在的逻辑联系。

作者在编写过程中，适当增加图表、小资料和相关链接的比例，每章在体例的编排上，设置了引导性案例、学习目标、职业指导、小资料、知识链接、本章小结、复习题、案例分析、实训题等。

<<连锁门店营运管理>>

内容概要

本书以培养学生职业技能为主线，紧密联系当前国内外连锁经营业的发展现状，从实用的角度将我国最新的连锁企业门店营运管理信息纳入书中，不仅注重吸收和借鉴国内外连锁企业门店运作的最新实践成果，还立足于我国连锁企业门店营运管理所面临的实际问题。

同时，本书按照连锁零售企业门店营运管理中各种岗位群的能力要求设计内容，兼顾基本知识讲授和实践教学两个方面，注重培养学生的动手能力，使学生学习后能较快地熟悉连锁企业门店经营管理工作的角色。

<<连锁门店营运管理>>

书籍目录

第1章 连锁门店营运管理概述 1.1 连锁门店的含义及营运管理的目标和内容 1.2 门店主要管理岗位的管理内容与素质要求第2章 连锁门店的卖场布局与商品陈列 2.1 零售商品的分类 2.2 门店商品的结构 2.3 卖场布局设计 2.4 商品陈列的方法和要求第3章 连锁门店的商品管理 3.1 连锁门店商品采购 3.2 连锁门店的存货管理 3.3 连锁门店补货与理货的工作流程 3.4 连锁门店商品盘点作业管理第4章 连锁门店的促销管理 4.1 连锁门店促销策划 4.2 促销活动的实施 4.3 促销活动效果评估第5章 连锁门店的专柜管理 5.1 专柜的选择与引进 5.2 专柜的管理内容第6章 连锁门店的顾客服务 6.1 顾客服务概述 6.2 顾客投诉处理 6.3 顾客服务质量评价第7章 连锁门店的防损管理与安全管理 7.1 门店损耗产生的原因 7.2 门店损耗的预防 7.3 防盗性的卖场布局与商品陈列 7.4 门店的安全管理第8章 连锁门店的人力资源管理 8.1 连锁门店人力资源管理概述 8.2 连锁门店员工配备与员工素质要求 8.3 连锁门店员工的考核与激励 8.4 连锁门店员工的培训第9章 连锁门店的经营绩效评价 9.1 连锁门店经营绩效评价的体系 9.2 连锁门店顾客满意度评价 9.3 连锁门店经营绩效的过程评价 9.4 连锁门店经营绩效的财务评价参考文献

<<连锁门店营运管理>>

章节摘录

1.1.1 连锁门店的含义 连锁经营的发展已经由超市扩展到了零售商业的所有业态，包括超市、便利店、百货店、专业店、专卖店、仓储超市、购物中心等各种业态，经营的商品种类也包罗了人们日常生活需要的各种商品。

连锁企业业态不同、经营规模不同，其门店经营的范围也不同，如百货店几乎包括了所有零售商品种类，专业店经营某一类商品，而专卖店则仅经营某一类商品中的一个品牌；相同业态的零售企业如果经营方针不同、市场的定位不同，其门店经营的商品结构也会有所不同，这意味着门店应该根据自身的市场定位来调整商品的结构。

1.连锁门店经营范围 以一家大型百货店和综合超市为例，经营的商品通常包括下面几类：

(1) 百货类。

大家电、小家电、五金工具、汽车用品、家居用品及灯饰、洗涤日化、卫生用品、纸制品、化妆品、服饰及鞋类、婴儿用品、贴身针纺、文具、箱包、玩具、体育用品、艺术品、书刊、影像制品、钟表、摄影器材等。

(2) 干货食品类。

粮油、调味品、南北干货、杂粮、饮料、酒、冲调饮品、罐头、糖果饼干、保健品、休闲小吃等。

(3) 生鲜食品类。

面包、蛋糕、蔬菜、水果、蛋类、肉产品、海产品、熟食、面点、冷冻食品、保鲜食品、保鲜奶制品、冰品等。

2.连锁门店组织结构 连锁超市的组织结构是全体员工为实现企业目标而进行分工协作，在职责范围、责任、权力方面所形成的结构体系。

设计组织结构的目的是为了实现在企业目标，组织结构设计中的部门，是指承担一定管理职能的组织单位，是具有紧密联系的管理业务和人员所构成的集合。

它分布在独立的管理组织的各个层次上，因而部门也是企业各级组织机构的通称。

企业设置的各个部门，以及它们之间在纵向与横向上的相互联系，即为部门结构。

部门和部门结构就是企业管理组织形式。

连锁企业门店的组织结构由于门店的规模和业态不同而有所不同。

小规模门店，如小型超市、便利店，其管理层仅一层，店长负责全面管理；中等规模的门店，如中型超市、专业店等，组织结构一般为二级：店长、部门主管；大型规模的门店，如大型百货店或大型综合超市，其管理机构一般是三级组织，如图1-1所示。

<<连锁门店营运管理>>

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>