

<<零售管理>>

图书基本信息

书名：<<零售管理>>

13位ISBN编号：9787302233176

10位ISBN编号：7302233179

出版时间：2010-8

出版时间：罗伯特·F.勒斯克(Robert F.Lusch)、帕特里克·M.邓恩(Patrick M.Dunne)、詹姆斯·R.卡弗(James R.Carver) 清华大学出版社 (2010-08出版)

作者：(美)勒斯克, (美)邓恩, (美)卡弗 著

页数：524

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>

前言

世纪之交，中国与世界的发展呈现最显著的两大趋势——以网络为代表的信息技术的突飞猛进，以及经济全球化的激烈挑战。

无论是无远弗界的因特网，还是日益密切的政治、经济、文化等方面的国际合作，都标示着21世纪的中国是一个更加开放的中国，也面临着一个更加开放的世界。

教育，特别是管理教育总是扮演着学习与合作的先行者的角色。

改革开放以来，尤其是20世纪90年代之后，为了探寻中国国情与国际上一切优秀的管理教育思想、方法和手段的完美结合，为了更好地培养高层次的“面向国际市场竞争、具备国际经营头脑”的管理者，我国的教育机构与美国、欧洲、澳洲以及亚洲一些国家和地区的大量的著名管理学院和顶尖跨国企业建立了长期密切的合作关系。

以清华大学经济管理学院为例，2000年，学院顾问委员会成立，并于10月举行了第一次会议，2001年4月又举行了第二次会议。

这个顾问委员会包括了世界上最大的一些跨国公司和几家顶尖企业的最高领导人，其阵容之大、层次之高，超过了世界上任何一所商学院。

在这样高层次、多样化、重实效的管理教育国际合作中，教师和学生与国外的交流机会大幅度增加，越来越深刻地融入到全球性的教育、文化和思想观念的时代变革中，我们的管理教育工作者和经济管理学习者，更加真切地体验到这个世界正发生着深刻的变化，也更主动地探寻和把握着世界经济发展和跨国企业运作的脉搏。

我国管理教育的发展，闭关锁国、闭门造车是绝对不行的，必须同国际接轨，按照国际一流的水准来要求自己。

正如朱镕基同志在清华大学经济管理学院成立十周年时所发的贺信中指出的那样：“建设有中国特色的社会主义，需要一大批掌握市场经济的一般规律，熟悉其运行规则，而又了解中国企业实情的经济管理人才。

清华大学经济管理学院就要敢于借鉴、引进世界上一切优秀的经济管理学院的教学内容、方法和手段，结合中国的国情，办成世界第一流的经管学院。

”作为达到世界一流的一个重要基础，朱镕基同志多次建议清华的MBA教育要加强英语教学。

我体会，这不仅因为英语是当今世界交往中重要的语言工具，是连接中国与世界的重要桥梁和媒介，而且更是中国经济管理人才参与国际竞争，加强国际合作，实现中国企业的国际战略的基石。

推动和实行英文教学并不是目的，真正的目的在于培养学生——这些未来的企业家——能够具备同国际竞争对手、合作伙伴沟通和对抗的能力。

按照这一要求，清华大学经济管理学院正在不断推动英语教学的步伐，使得英语不仅是一门需要学习的核心课程，而且渗透到各门专业课程的学习当中。

课堂讲授之外，课前课后的大量英文原版著作、案例的阅读对于提高学生的英文水平也是非常关键的。

这不仅是积累相当的专业词汇的重要手段，而且是对学习者思维方式的有效训练。

<<零售管理>>

内容概要

零售业处于不断演变之中，对消费者、雇员、产品和资源的竞争越来越激烈。勒斯克教授等人在全球最大的零售业行业组织——全美零售商联合会（NRF）的支持下，撰写了《零售管理》一书，针对美国各种零售业态的现状，系统介绍了现代零售业管理的各方面情况，以帮助读者深入了解这一行业。

《零售管理》共分五个部分。

第一部分介绍对零售业的不同观察角度、零售战略规划和运营管理。

第二部分论述零售环境，主要包括零售业中的竞争评估和供应链管理。

第三部分的焦点是市场选择和零售店址分析。

第四部分讨论零售运营管理：零售企业财务管理，商品采购和处置，零售商品定价，广告和促销，顾客服务和零售推销，店面布局和设计。

第五部分分析零售企业中的人员管理。

《零售管理》可作为工商管理 and 市场营销专业师生用书，亦可供相关领域人员参考。

作者简介

作者：（美国）罗伯特·F.勒斯克（Robert F.Lusch）（美国）帕特里克·M.邓恩（Patrick M.Dunne）（美国）詹姆斯·R.卡弗（James R.Carver）罗伯特·F.勒斯克，（Robert F.Lusch）亚利桑那大学Eller管理学院教授。

他的研究专长为营销战略和分销体系，发表过多篇学术论文。

1997年，美国营销科学学会授予他杰出营销教育者奖，美国营销协会授予他Harold Maynard奖。

勒斯克教授曾任美国西南营销协会主席，并在美国营销协会中担任多个重要职位。

帕特里克·M.邓恩，（Patrick M.Dunne）得克萨斯理工大学Rawls商学院教授。

40多年来，邓恩教授为本科生和研究生讲授多门营销和分销课程。

他在多种领先的营销和零售专业杂志上发表过研究成果，出版了9本著作，并且为多个类型的零售组织担任顾问。

邓恩教授是第一位获得美国营销协会针对“个人突出成就”而颁发的Wayne A.Lemburg奖的学者。

书籍目录

第一部分 零售导论第1章 对零售业的不同视角第2章 零售战略规划和运营管理第二部分 零售环境第4章 评估零售业中的竞争第5章 供应链管理第三部分 市场选择和店址分析第7章 市场选择和零售店址分析第四部分 管理零售运营第8章 管理零售企业的财务第9章 商品采购和处置第10章 零售商品定价第11章 广告和促销第12章 顾客服务和零售推销第13章 店面布局和设计第五部分 零售管理第14章 人员管理案例附录术语表

章节摘录

插图：Such customer behavior implies knowledge of the competitive alternatives. Customers who have greater knowledge of available alternatives and the differences in product features will often patronize a wider range of retailers.⁷ Interestingly, this is often exacerbated by retailers themselves. As retailers become more proactive in their marketing efforts (using such tactics as selling over the Internet, aggressive advertising, multiple catalogs, and prospecting for new customers), consumers become increasingly aware of a wider range of alternatives, better prices, better service, and better features. This knowledge leads many customers to migrate from local retailers that do not sufficiently measure up to their growing demands. Thus, in most cases, higher prices will result in less demand for the retailer because households have limited incomes and many purchase alternatives. This reality should suggest that retailers cannot be profitable by setting prices at the highest possible levels. Retailers will find it necessary to set prices somewhere below the maximum possible price but above zero. Extremely low prices will sell large quantities but not generate sufficient sales revenue to cover costs and generate a profit; retailers are simply unable to meet the maximum customer demand at a profit. At the same time, extremely high prices will result in low quantities sold and hence, although the price per unit may be high, the sales revenue would not cover both variable and fixed costs. As a result, retailers must routinely monitor competitors' prices in the trade area, as well as understand the impact of catalogs and the Internet. Retailers also need to recognize when a drop in a competitor's prices is temporary and inconsequential to long-term competition (i.e. the competitor will be out of business if it prices too low) or when the competitor has set a new permanent pricing standard that requires them to adjust their profit expectations.

编辑推荐

《零售管理(第7版)》：清华营销学系列英文版教材。

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>