**【零售管理】**

SJQU-QR-JW-033（A0）

**【Retail Management】**

一、基本信息

**课程代码：**【2060471】

**课程学分：**【2】

**面向专业：**【工商管理（奢侈品管理）】

**课程性质：**【系级必修课】

**开课院系：**珠宝学院

**使用教材：**

 教材【时尚零售-全渠道模式，杰伊 戴蒙德等著，方刚译，东华大学出版社，2017-03，第1版，书号：978-7-56-691168-1】

 参考书目【1、奢侈品品牌管理——方法与实践，李杰，2010，北京大学出版社。

2、零售买手算经，贝特K泰珀著，蒋敏丽译，2018，东华大学出版社。

3、奢侈品品牌营销，戴安娜·代尔瓦勒主编，2016， 东华大学出版社】

**课程网站网址：www.gench.edu.cn**

**先修课程：**【经济学（双语） 2060533    （ 4学分）

管理学（双语）   2120052        （3学分）】

二、课程简介

此处概述课程的研究对象及课程在专业中的作用与地位，使学生对该课程有一个总体了解。（300-400字）

《零售管理》课程是上海建桥学院珠宝学院工商管理（奢侈品管理）专业的专业主干课程。总课时数为32课时。

（一）课程目标

我们培养的学生作为未来的奢侈品品牌管理者和从业者，通过这门课程的学习，希望学生可以了解零售管理的系统框架，理解整个零售环节的运作：从品牌到终端，从外部到内部，从零售场域构建到销售实现品牌价值的理念、系统的知识、操作运营的流程与基本手段，并通过案例学习和实践练习为标的品牌构建初步的零售体系和执行措施。

（二）课程特色与亮点

本课程内容设计基于授课教师多年从业经验以及汇集国内外专家及专业人士的经验与案例积累，介绍国际奢侈品牌和时尚零售管理经验与中国市场有效对接的研究与案例及其教训和经验，为学生提供更系统、也更与行业实践接轨的内容体系和实践操作方法与手段。

教学内容系统、清晰、严谨，逐层递进，结合大量案例和样本，便于学生理解和实践操作；

通过理论与实践、练习、操作相结合，授课与案例讨论相结合，课堂教学与行业实践现场教学相结合，注重实践与练习，培养举一反三、灵活运用的能力，重在应用和实际操作效果。

分享大量第一手的国内外品牌零售管理案例和最新国际案例样本资料，开阔学生们的眼界和思路。

根据学生自身特点与兴趣爱好，打造其个性化品牌管理和经营战略，有助于学生创新创业。

三、选课建议

此处给出该课程的选课建议，例如适合专业、年级、学习基础要求等建议。

此课程适合本科专业学生在大二第二学期或大三第一学期学习，一般应具备相应的经济学、管理学知识，和一定的分析问题、解决问题的能力。

四、课程与专业毕业要求的关联性

|  |  |
| --- | --- |
| 专业毕业要求 | 关联 |
| LO11：表达沟通理解他人的观点和设计要求，并能够清晰流畅的表达自己的设计构思和创意。能在不同场合用书面、口头或图稿形式进行有效的双向设计沟通。 |  |
| LO21：自主学习能根据自身需要和岗位需求，结合社会背景下，新知识、新技术、新工艺、新材料的发展趋势，确定自己的学习目标，并主动自觉地通过搜集、分析信息、讨论、实践、质疑、创造等方法来实现学习目标。 |  |
| LO31：奢侈品市场营销熟悉珠宝和奢侈品行市场分析和品牌定位的方法，制定品牌营销的战略和策略；制定完整的营销执行计划，完成营销活动的组织和实施；熟悉品牌和市场定位方法，并基于市场竞争环境进行市场拓展；熟悉主要社交媒体操作，掌握网络营销方法和策略。 |  |
| LO32：经济分析能够运用微观经济学的理论分析的部分经济与商业领域的现象；能有意识观察现实生活和社会中的经济现象，梳理合理的经济变量及各变量之间相互关系；能应用经济学理论，定性和定量分析实际经济问题，并预测经济发展趋势。 |  |
| LO33：奢侈品零售管理熟悉珠宝和奢侈品店铺管理和客户关系管理；熟悉消费者行为分析和市场分析的方法，掌握销售的技能，能够与顾客良好的沟通，达成销售。 | ● |
| LO34：财务管理清楚资金的筹集、投资、运营、分配；掌握财务计划与决策、财务预算与控制；具备一定的财务分析与考核等财务管理基本能力。 |  |
| LO35：项目管理熟悉项目范围、项目时间、项目成本、项目质量、项目人员管理和业务策划；熟悉项目风险、项目采购。 |  |
| LO36：调查预测能力熟悉调查方案的策划，调查问卷的设计；掌握常用的资料分析与预测方法；熟悉调查报告的写作。 |  |
| LO37：珠宝能力掌握设计和审美的基本理论与基本知识；具备设计能力和审美素养；了解珠宝和奢侈品发展历史、基本的珠宝和奢侈品鉴赏和不同风格设计的特点，具备一定的珠宝首饰搭配能力。 |  |
| LO41：尽责抗压遵守纪律、守信守责；具有耐挫折、抗压力的能力，并能够顺利完成相应地工作学习任务。 |  |
| LO51：协同创新同工作学习伙伴保持良好的关系，团结互助、齐心协力，做团队或集体中的积极成员；善于从多个维度思考问题，善于利用自己掌握的知识与技能，在设计实践中提出新颖的构思和设想。 | ● |
| LO61：信息应用具备信息素养和运用科技信息技术的能力，并能熟练操作各项办公软件和图像、图形处理软件。 |  |
| LO71：服务关爱愿意服务他人、服务企业、服务社会；为人热忱，富于爱心，懂得感恩，甘于奉献。 |  |
| LO81：国际视野具有外语能力，能够阅读外文专业图书和资料，同时对专业范围中跨文化的设计具有理解能力，有国际竞争与合作的意识。 |  |

备注：LO=learning outcomes（学习成果）

五、课程目标/课程预期学习成果

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **序号** | **课程预期****学习成果** | **课程目标****（细化的预期学习成果）** | **教与学方式** | **评价方式** |
| 1 | LO311 | LO311:熟悉珠宝和奢侈品行市场分析和品牌定位的方法，制定品牌营销的战略和策略; | 课堂讲授案例分析小组讨论品牌参观 | 市场调研报告品牌研究报告课堂展示 |
| LO313:熟悉品牌和市场定位方法，并基于市场竞争环境进行市场拓展； |
| 2 | LO51 | LO513:能用创新的方法或者多种方法解决复杂问题或真实问题。 | 课程作业案例分析小组讨论 |
| LO514:了解行业前沿知识技术。 |

六、课程内容

第一篇：时尚零售介绍

重点介绍组织结构、全球零售业、消费者差异以及零售商社会责任等内容。

第1章“时尚零售业的本质”

从历史和当代的角度看待零售，提出实体店、非实体店和全渠道零售模式的分类。

1、时尚商业的历史分析

2、实体和非实体时尚零售趋势

第2章“时尚零售的全球影响力”

强调现在和未来零售业的发展趋势。

1、当今和未来发展趋势

2、当今主要时尚零售中心

3、全球扩张布局

第3章“组织结构”

介绍实体店和非实体店的组织结构、成因、发展趋势。

1、组织结构的必要性

2、组织结构图要素

3、构建组织结构图

4、组织结构发展趋势

第4章“时尚消费者”

分析消费者行为、社会阶层和多文化消费者问题。

1、传统时尚消费者的识别与分析

2、跨文化的消费者：市场细分

3、接待跨文化的消费者

4、扩大跨文化销售

第5章“当今环境下的零售研究方向”

指出当前研究是与零售实践息息相关的。

1、零售研究的本质

2、研究过程

第6章“零售商的商业道德和社会责任”

阐述了零售领域中商业道德和社会责任的重要性，包括了可持续时尚和环保问题。

1、商业道德的重要性

2、社会责任

第二篇：时尚零售环境

强调商贸区的类型、合适的选址、实体店的环境设计和视觉营销。

第7章“实体店与非实体店的选址”

说明实体店和非实体店的选址方法，如何规划门店位置。

1、实体店选址

2、选址类别

3、选址位置

4、入驻事项

5、非实体店选址

第8章“门店设计和装饰”

介绍规划理念、时尚店的分类和设计，以及装饰性和功能性。

1、概念规划

2、部门划分与设计

3、装饰与陈列材料

4、陈列设施

5、可持续性、材料与陈设

第9章“门店中的视觉营销”

分析了橱窗和店内视觉陈列的重点，以及实现陈列效果的关键。

1、视觉营销的功能

2、视觉陈列的环境

3、视觉陈列的要素

4、设计原则

5、保证视觉陈列成功

6、视觉营销的趋势

第三篇：管理和控制

人力资源部对零售组织非常重要，担负着不同的角色，保证商品配送和防护，监控人店盗窃和内部盗窃。

第10章“人力资源部”

介绍人力资源部的许多职能，涉及招聘、培训、薪酬、员工福利和劳资关系等内容。

1、保持机会平等

2、招聘过程

3、员工培训

4、评价员工

5、报酬计算

6、员工福利

7、劳资关系

8、员工离职率与盈利能力

第11章“商品配送和防护”，说明商品配送及防损的过程，包括收货、数量和质量检查、防损等内容。

1、商品配送

2、商品检查程序

3、商品标记

4、防范失窃

第四篇：时尚品采购

买手制定时尚品采购计划涉及内部准备和外部协助，还有特别关注自有品牌和其它品牌、以及价格确定方式。

第12章“采购计划与执行”，介绍了买手制定和执行采购计划的各种责任，及相关的各种工作。

1、时尚买手的基本职责

2、时尚品采购计划

3、库存结构设计

4、时尚采购要素

5、货源选择

第13章“国际市场采购”

介绍了国内外市场状况、定时购买的重要性、以及订单的实际书写和检查。

1、美国市场

2、海外时尚市场

3、采购时机

4、寻访市场

5、订单下达

第14章“商品结构中的自有品牌”

介绍了自有品牌和知名品牌的不同优势，以及商品组合的重要性。

1、国内知名品牌

2、自有商标和品牌

3、自有品牌的宣传意识

第15章“定价”

强调了定价的重要性及定价的数学手段。

1、价格因素

2、定价的数学概念

3、定价策略

4、价位

第五篇：沟通与服务

对于时尚零售商，广告能够促进销售、宣传和更好的客户沟通。

第16章“广告和推广”

说明了广告促进消费者购买的方式，各种促销方案和宣传措施。

1、推广部门

2、广告

3、推广计划

4、宣传

第17章“电子媒体沟通”

说明了零售商如何使用社交媒体、短信、店内数字标牌和博客来联系客户，同时展示了电子媒体等的发展趋势。

1、电子媒体沟通要素

2、互联网

3、社交媒体网络

4、全渠道零售

5、电子邮件与社交媒体

6、短信

7、店内多媒体概念

8、电子媒体沟通的利弊

9、基于时尚品定位的零售社交媒体

10、主要社交媒体会议

11、电子媒体的发展趋势

12、博客

13、展览室/展厅

第18章“客户服务”

说明个体服务仍然是很重要的服务方式，可以用来改善销售，无论是实体店还是非实体店，完美的销售都能带来更大的销量。

1、个体销售

2、客户服务

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 总评构成（X） | 评价方式 | 占比 |
| X1 | 品牌零售店铺调研报告 | 30% |
| X2 | 自创品牌零售报告 | 30% |
| X3 | 课堂展示PPT | 40% |

八、评价方式与成绩

撰写人：吴璠 系主任审核：吴璠 审核时间： 2022年9月