

CAIZHENGBU GUIHUA JIAOCAI

QUANGUO ZHONGDENG ZHIYE XUEXIAO CAIJINGLEI JIAOCAI

财政部规划教材
全国中等职业学校财经类教材

邓承忠 / 主编

市场营销
综合实训

SHICHANG YINGXIAO
ZONGHE SHIXUN



中国财政经济出版社

CAIZHENGBU GUIHUA JIAOCAI
QUANGUO ZHONGDENG ZHIYE XUEXIAO CAIJINGLEI JIAOCAI

财政部规划教材
全国中等职业学校财经类教材

现代物流基础
物流企业客户服务
物流设备操作实务
物流技术与装备
现代物流企业员工职业规范
采购业务
店铺业务
销售业务
售后业务
市场营销综合实训
物业管理

郑 彬
常 莉
何华洲
王桂娇
周歧保
邱桂林
樊福生
钟淑云 潘楚六
许晨光
邓承忠
徐 俊

责任编辑/张 军

封面设计*陈 瑶

ISBN 978-7-5005-9699-8



9 787500 596998 >

定价: 23.00 元

财政部规划教材
全国中等职业学校财经类教材

市场营销综合实训

邓承忠 主编

中国财政经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销综合实训 / 邓承忠主编. —北京: 中国财政经济出版社,
2007. 3

财政部规划教材. 全国中等职业学校财经类教材

ISBN 978 - 7 - 5005 - 9699 - 8

I. 市… II. 邓… III. 市场营销学 - 专业学校 - 教材 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 024975 号

中国财政经济出版社出版

URL: <http://www.cfeph.cn>

E-mail: cfeph@cfeph.cn

(版权所有 翻印必究)

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮政编码: 100036

发行处电话: 88190406 财经书店电话: 64033436

北京财经印刷厂印刷 各地新华书店经销

787 × 1092 毫米 16 开 14.75 印张 357 000 字

2007 年 3 月第 1 版 2007 年 3 月北京第 1 次印刷

印数: 1—5060 定价: 23.00 元

ISBN 978 - 7 - 5005 - 9699 - 8/F · 8424

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

编写说明

本书是财政部规划教材，由财政部教材编审委员会组织编写并审定，作为全国中等职业学校财经类教材。

一、课程定位

本课程是中职营销类系列核心专业教材之一，学生在系统学完店铺业务、销售业务、采购业务、售后业务四门营销核心课程后学习本课程。

二、编写思路

本课程遵循市场营销专业系列教材编写的总体思路，即强调以学生为本，以学生进入社会后选择的营销相关的工作为编写蓝图，由易到难，由低到高，并结合具体的超市或者门市的营销系列活动的工作流程（店铺业务—采购业务—销售业务—售后业务—市场营销综合实训）而编写。

本课程以专题项目的形式对学生进行市场营销的综合实训，在前面四门营销基础课程学习的基础上，进一步提高学生的营销综合能力和营销理论水平。本课程共设六个专题，每个专题有独自的核心主题、主要目标任务、培训流程和学生成绩评价标准，各个专题项目的编排顺序按照营销系列活动的一般流程来安排，各专题合起来构成一个完整的营销活动过程。每个专题编写时，先进行专题概述，列举出相应的实训部门或者岗位，然后根据工作流程分几个步骤，每个步骤再分几个任务进行编写。在实训任务环节的编写中，概述每个任务，重点在示范操作，对一些操作中用到的必要的知识点进行讲解，这样充分体现了实训的特色，从而训练了学生营销方面的各种能力和综合能力，这样既为学生提供了宽阔的就业空间，也为学生今后更全面的发展奠定了坚实的基础。

三、编写目的

学生在学完店铺业务、销售业务、采购业务、售后业务四门营销核心课程后，已初步具备基础的营销知识，本课程作为综合性实训课程，着重培训学生的市场营销综合能力，具体包括：销售计划与分析能力；促销策划与活动组织能力；市场调查与分析能力；销售团队的管理及协调能力；营销综合管理能力；信息化管理能力等。

四、编写原则

1. 专项系统化原则。中等职业学校的学生年龄大多在十六七岁，他们接受知识的能力比较强，但在实际操作中，通盘考虑、前后工作的衔接方面就显得缺乏，本课程改变以往传统的章节编写模式，以专项系统化的编写方式来进行创新。整篇课程按照营销的一般流程，

结合前面四本教材,共分为六个专项,即门店选址、布点与门店综合管理,销售团队建立及协作与激励,市场调查预测与采购,销售计划与预测,促销活动,营销信息化管理(POS系统的综合运用)。

2. 学校实训和社会实践相结合原则。本课程的主要目的是培养学生的市场营销综合能力,因此,我们在编写本教材时以实训和实践为核心,具体列出实训和实践的各个项目,包括项目目标任务、项目内容、项目流程、项目完成的时间要求和项目的评价标准。学生做完所有的项目,达到基本的要求,才能取得本课程的合格成绩。但这仅是校内实训成绩。学生还要通过到商业及物流企业实习,取得社会实践成绩。

3. 真实可行性原则。如何进行职业的实训教学,如何把实训教学进行得有效?这是众多职业学校的一大难题,也是我们在编写本教材要考虑的主要问题。一方面我们考虑了学生的实际状况,如他们的社会阅历和认知能力等,来安排他们力所能及的实训工作;另一方面我们也考虑到社会因素和社会上各商家的接受程度等,当然也必须符合国家的有关政策法规。总之,力求各个实践项目在学校的帮助和学生的努力下能够比较顺利地地完成。

五、实训注意事项

1. 本专题实训以一个现实中运营的超市为依托,学校可安排实训的学生到超市的实际岗位中进行实训教学。各学校可以根据自身的实际情况进行安排。实训教学可以在学校的营销实训室进行,也可在学校的内部超市进行,当然也可以选择社会的超市作为合作伙伴来进行。

2. 老师尽量按照实训流程或者实训步骤来进行实训教学,如学生已经具备相应的营销理论知识,则可以跳过基本知识的学习,直接安排实训。

3. 学生在实训的过程中除了个体的积极参与外,还更应与他人合作,老师可以安排几个小组,给小组安排任务,让小组成员共同完成。

4. 绿兴超市介绍。绿兴超市位于云州市白水區(某省华星财经职业技术学校内),临街,经营面积200平方米,员工80名,是华星职业技术学校市场营销专业的主要实训基地。超市设有采购部、销售部、策划部、人力资源部、仓管部、财务部和网络营销部等七个部门。卖场分零食区、饮料区、文具区、日用品区和生鲜区等五个功能区。超市的主要顾客是学校的师生和附近的居民。绿兴超市附近没有其他大型的超市,处于大城市的城郊结合部。假定绿兴超市为学校的营销实训超市。该假定也是实训内容的主要依托。

六、编写安排

本书由广东省财政职业技术学校邓承忠任主编,编写分工为:邓承忠编写专题一和专题四,肖剑锋编写专题二,周爱国编写专题三,赵春芳编写专题五,张茂燕编写专题六。

本书是为适应我国现代财经职业技术教育市场营销专业编写的实训教材,编写思路新颖独创,但囿于经验和资料,多有不周全之处,欢迎广大读者批评指正。联系邮箱:dengcz168@163.com,联系人:邓承忠。

编者

2007年2月

目 录

专题实训一 店铺选址与店铺综合管理	(1)
实训步骤一 店铺选址	(2)
实训步骤二 店铺日常经营流程	(7)
实训步骤三 店铺布置管理	(9)
实训步骤四 店铺陈列管理	(12)
实训步骤五 店铺理货(库存)管理	(18)
实训步骤六 店铺销售管理	(24)
专题实训二 销售团队的建立、打造、运作与提升	(32)
实训步骤一 绿兴超市销售团队的建立	(33)
实训步骤二 绿兴超市销售团队的打造	(44)
实训步骤三 绿兴超市销售团队的项目运作	(55)
实训步骤四 绿兴超市销售团队的提升	(58)
专题实训三 市场调查与采购	(62)
实训步骤一 绿兴超市迎接新生秋季入学的商品市场调查及筹备	(63)
实训步骤二 绿兴超市迎接新生秋季入学的商品市场调查问卷设计	(71)
实训步骤三 执行市场调查	(77)
实训步骤四 提出调研报告	(81)
实训步骤五 绿兴超市商品采购计划的编制	(86)
实训步骤六 绿兴超市采购定单审批	(92)
实训步骤七 绿兴超市执行采购	(96)
实训步骤八 绿兴超市商品验收入库	(99)
专题实训四 销售预测与计划	(106)
实训步骤一 绿兴超市 2006 年下半年销售预测	(107)
实训步骤二 制定绿兴超市 2006 年下半年销售计划	(121)
专题实训五 促销活动	(130)
实训步骤一 绿兴超市五周年店庆促销活动策划	(131)

实训步骤二 绿兴超市五周年店庆促销活动的组织实施	(141)
专题实训六 营销信息化管理	(152)
实训步骤一 POS 系统初始化	(153)
实训步骤二 基本信息管理	(159)
实训步骤三 采购信息化管理	(166)
实训步骤四 销售信息化管理	(181)
实训步骤五 促销信息化管理	(195)
实训步骤六 仓库信息化管理	(201)
实训步骤七 综合信息分析	(214)
参考文献	(229)

专题实训

一 ZhuanTiShiXunYi

店铺选址与店铺综合管理

专题实训一概述

对于大多数营销员和从事零售商业的老板而言，如何进行店铺选址和店铺管理是他们主要的营销工作之一，也是他们开展营销活动的平台。

要训练营销人员的营销能力，店铺是一个让营销专业的学生容易进入而且又比较全面的锻炼和实训的场所。学生通过店铺的市场营销综合实训，不仅可以锻炼和提升他们的营销技能，而且也能够获取对市场营销的全面认识，从而比较好地掌握营销理论知识。具体的店铺实训内容概述见表 1-1。

表 1-1

专题实训一概况表

项目名称	某超市的店铺选址与店铺综合管理
项目目标与任务	学生通过本项目的专题实训后，能够表现出基本的店铺综合管理能力，能够完成简单的店铺管理工作
项目内容	店铺选址、店铺一日工作安排、店铺环境布置、店铺商品陈列、店铺销售管理
项目流程	店铺安全检查、工作安排、店铺布置、销售管理、销售小结分析、工作总结
完成时间（学时）	三个星期
评价标准	店铺环境评估、日销售额、日销售净利等

学生完成本实训所需的岗位有：店铺值班经理、卖场理货员、销售员和创业者。

值班经理岗位职责

1. 值班经理接岗前一天晚上或中午应召集当班日值班人员开会，按收银、理货、门检、清洁等岗位分配工作，如人数超过两人的岗位应指定该组临时负责人，分配任务尽可能将工作落实到人，并将有关各组人员分配确定名单填入值班经理值日表。

2. 值班经理应根据营业繁忙或清闲不同情况对相关人员进行相应调整, 以保障商场正常营运及良好的营业秩序。

3. 值班经理值班当日还需对所管辖的员工进行考核评估, 主要记录两方面: (1) 值班当日表现突出的员工事迹, 如除本身的工作职责外, 还积极主动承担份外的工作; 工作兢兢业业、一丝不苟的; 自始至终坚守岗位、认真工作的; 为改进工作献计献策的以及助人为乐等。(2) 值班当日表现不好的员工的表现, 如: 不服从工作安排, 挑轻怕重, 甚至顶撞相关主管的; 不认真履行所分配的本职岗位, 游手好闲, 且不听劝阻的; 工作期间不务正业, 三五成群聊天的; 明知不对, 屡教不改的; 与顾客争吵的等。将上述行为中有关事实记录在册, 由值班经理在记录人处签名并请现场两个值班人员签名证明 (一定要记录人、证明人本人签名), 以示公正。

4. 将值班经理分派布置工作履行情况、各岗位职责明确与否、值班当天的检查情况及记录值班日志的完善程度等诸多事项纳入值班经理每月目标考核管理, 这不仅成为值班经理职责履行是否合格的原始记录, 也是将来能否成为各部门正、副经理候选人的重要参考。

实训步骤一 店铺选址

实训任务1 店铺定位

在考虑店铺地址前, 先要想好店铺的目标客户群是什么, 也就是店铺定位。然后按图索骥, 才能比较有效地完成店铺选址。

知识要点

市场定位也称做“营销定位”, 是市场营销工作者用以在目标市场 (此处目标市场指该市场上的客户和潜在客户) 的心目中塑造产品、品牌或组织的形象或个性的营销技术。是在目标市场里某产品在“竞争性比较中相对所处的位置”, 这种“定位”是目标市场在心目中所感知到的。一个产品的定位就是潜在购买者如何看待该产品。

参考案例

广州友谊——成功定位的高端百货商场

□ 定位高端, 盈利能力强

公司目前拥有三家店铺, 均在广州市中心, 这三家店铺为公司总部环市东路店、时代广场店和正佳店, 合计经营面积 5.76 万平米。公司在广州市高档百货领域内具有垄断地位, 早在 20 世纪 80 年代就定位于高档百货, 在当时提出了: “一个定位, 三大战略”。一个定位是指以“建立高级百货商店”为战略定位, 三大战略是“聚焦战略、服务战略、品牌战

略”。公司旗下的三家店铺内国际一、二线品牌云集（160 个品牌）。

公司具有较强的营利能力，近几年公司的主营收入增速和净利润增速均保持了不断上升的趋势。2006 年中期，公司实现主营收入 8.65 亿元，同比增长 16.88%，净利润 6730.96 万元，同比增长 33.2%。公司目前三家店铺都分布在广州市区，当地较高的人均收入和发达的商业为公司各店铺业绩继续增长提供了保障。

□ 分享奢侈品盛宴

公司高档百货的定位符合国内目前社会发展的状况，根据 2005 年联合国人类发展报告，目前中国的两极分化加剧，基尼系数已经达到了 0.447，高于很多发达国家。尽管中央已经出台一系列政策，有意提高中产阶级的比例，降低基尼系数水平，但是我们认为在很长的时间内，这一局面将很难改变。而高收入阶层更喜欢购买一线品牌，希望以商品的品质凸显其社会地位和身份。公司正是抓住了这一点，将公司店铺的精品品牌效应发挥到极致。公司现有国际著名品牌 160 个，许多世界一线品牌的新商品发布会及时尚潮流推广活动，都会选择公司作为华南地区的第一站，保证了让顾客“第一时间体验世界的顶尖时尚”。

2005 年，安永发布的一份名为《中国：新的奢华风潮》的研究报告指出，中国在全球奢侈品市场中占有举足轻重的地位，占全球销售额的 12%，位列日本（41%）、美国（17%）和欧洲各国（16%）之后，中国已经成为全球高级时装、饰品和其他奢侈品的第三大消费国。

我们认为，奢侈品市场的发展为广州友谊的经营提供了较好的环境，作为高档百货翘楚的广州友谊必将分享奢侈品盛宴。

案例启示：店铺选址应与店铺定位相匹配。

示范操作

绿兴超市的市场定位

定位的关键是投资者把自己的优势与目标顾客群做出最佳匹配，这是投资者最适合的选择。

绿兴超市定位的主要因素分析：

1. 股东分析：最大股东是某财经职业技术学校，其余股东为学校老师和学生。他们对在校学生的购买心理比较熟悉。
2. 资金分析：注册资本 50 万元，只能够经营 500 平方米以下的小型超市。
3. 技术分析：规范的营销管理技能，专业的营销理论基础。
4. 客户对象分析：20 世纪 80 年代后期出生的年轻人，家庭条件比较好，消费观念超前，消费能力比较强。

根据以上分析，绿兴超市的决策者把该超市定位为面向学生，兼顾年轻的外来打工人员的年轻化超市。

同步训练

1. 看下面案例并回答问题。

美兰拉面升级“休闲餐吧”遇阻 专家称中式快餐标准化依旧模糊

本打算提升为“休闲餐吧”的美兰拉面连锁店“变身”行动进行得并不顺畅。经过一年的“转型”磨合,北京市场的两家“休闲餐吧”除其门口的招牌可辨认其特殊身份外,其所谓“休闲”的市场定位仍未统一。对此,中国烹饪协会副秘书长表示,中式快餐标准化过于模糊是其品牌提升的顽症。

早在去年,美兰拉面便在奥体东门开设了一家“美兰休闲餐吧”样板店,与其以往连锁店定位大众阶层不同的是,“休闲餐吧”是将餐厅定位在了白领家庭的“后厨房”上。对此,美兰拉面快餐连锁有限责任公司总经理表示,美兰拉面正酝酿着重新包装的问题,计划将美兰拉面全国400家连锁店中地段好、顾客消费能力高的店面,都升级成“美兰休闲餐吧”。

记者昨天分别来到已改造成为“休闲餐吧”的奥体东店铺和万柳店中发现,转型一年后,“休闲餐吧”如今仍徘徊在试探阶段,转型似乎效果甚微。虽然两家“转型”店铺门口都挂着“休闲餐吧”的招牌,但其店堂内的状况却与其普通连锁店区别甚微,且两家“休闲餐吧”对“休闲”演绎也十分迥异。在两家休闲店的菜品设置上,那些所谓专为白领、小资一族设计的“休闲品位”并没有体现,就连点餐单也与普通店中的老餐单差别不大。当记者询问美兰万柳“休闲店”店员,其店内有何特色菜品时,其却对记者表示“菜品与其他店面没有什么分别”。同时,虽然同为“休闲餐吧”,两家分店所提供的菜品也并不相同、且窗体顶端、底端装修风格大相径庭,很难找到两家“休闲店”的统一定位。

对于“休闲餐吧”的现状,美兰拉面公司一改当初欲将连锁店陆续转型的态度,表示了出乎意料的放任。“美兰很可能今后不再开设第三家休闲餐吧,也可能马上开设第三家店。”昨天,美兰拉面快餐连锁有限责任公司办公室主任对记者表示,之所以两家休闲店没有形成统一定位,是由于美兰一直将“休闲餐吧”当作尝试业态,因此从菜品到服务一切都是尝试当中的。

对于美兰拉面转型“休闲餐吧”所遇到的问题,中国烹饪协会副秘书长表示,虽然美兰拉面在快餐连锁中已形成了相当标准化的体系,但如果单纯站在消费者的位置上考虑,其用建设一种新模式来解释旗下连锁体系的菜品不全等种种问题,是很难被接受的。与西式快餐中严格的标准化系统相比,中式快餐很难与之抗衡,这也是阻碍中式快餐提升品牌的顽症。

“目前美兰休闲餐厅只是我们的一个尝试,希望借此提高我们一度下滑的美誉度。”当时美兰拉面连锁总经理曾如此解释“休闲餐吧”开设的意义。能够看出,美兰对“休闲餐吧”无非是打开高端市场或者转变大众消费形象。但从目前“休闲餐吧”的经营状况来看,这个转型的过程并不轻松。

在转型后的美兰“休闲餐吧”中,由于公司对自身市场定位没有摸准,在把餐厅进行了简单的形式上的包装后,更高档的菜品、更人性的服务都没有跟上去。所谓“休闲”和“白领”也成为纸上谈兵。记者在奥体分店随机采访到的一位顾客表示,“休闲餐吧”的环境还算干净,虽然价格便宜但菜品过于简单,只称得上“解决”一顿饭的好地方。

也许,就像美兰公司对“休闲餐吧”的解释一样,边做边尝试不失为一种缓慢发展的办法,但如此一来,中式快餐提升品牌的路途未免过长。

资料来源:《北京现代商报》。

思考问题:美兰公司的店铺定位存在问题吗?你有什么意见?

2. 布置学生到学校所在的城市参观当地的著名商业街，找出有特色定位的店铺。

实训要求

1. 让学生在课堂上讨论。
2. 让学生按照小组分工进行实地参观访问，并在规定时间内上交某店铺定位情况说明的书面报告。

实训任务2 店铺市场环境分析——选址确定

做好店铺定位工作后，接下来需要根据定位的客户来寻找店铺地址，在一些备选的地址中，需要对他们的市场环境进行逐一分析，然后根据优劣，确定出最佳地址。

知识点

市场营销环境分析的主要内容

市场营销环境的内容十分广泛而复杂。由于观点和角度的不同，有的学者将市场营销环境分为五大类，即：一般环境、策略环境、科技环境、国际环境和市场总和环境；美国营销学家迈克塞将其分为公司目标及资源环境、竞争环境、组织与技术环境、文化与社会环境。著名营销专家菲利普·科特勒博士则把市场营销环境概括为微观环境和宏观环境。在此，我们采用菲利普·科特勒博士的分类方法。其中：微观环境因素包括企业、供应者、营销中介、顾客、竞争者和公众；宏观环境因素包括人口环境、经济环境、自然环境、技术环境、政治和法律环境、文化环境等。

1. 企业市场营销环境中的微观环境因素，同企业市场营销活动有着十分密切的联系，并产生直接的影响。从企业本身因素看，其管理者和职工素质、财务状况和资金实力、设备状况和生产能力、信息敏感度以及在公众中的形象等，都直接影响到企业能否为消费者或用户提供最佳的商品和服务；企业作为生产单位，要想实现满足目标市场消费者或购买者的需求，并达到自己获得满意利润的目的，则必须与供应者、营销中介等企业或单位发生联系才能如愿地制造出合格的产品，并以最快最佳的渠道送到消费者或用户手中。因为社会化大生产的发展、分工与协作越来越紧密，惟有与供应者、销售中介等企业密切配合，才能提高效率，保证产品质量，降低成本，取得好的经济效益。在选择供应者时，一般要了解供应者数目及其规模和分布，并着重分析本企业对其所供产品的依赖程度以及对本企业的供货占其全部产品的比例等。在选择营销中介时，主要应分析营销中介企业的数目、与本企业交易量的大小及比重、经营规模、范围及其性质特点等；在当今社会里，哪里有利可图，哪里就有竞争，完全垄断的现象已不存在了，即使是独家经营也有潜在竞争者，垄断只是暂时的、相对的，而竞争则是绝对的。竞争的结果必然是优胜劣汰，因此，竞争者的数量与实力对企业将有直接的影响。企业在分析竞争者时，应主要掌握竞争者的数量、规模及实力、竞争者对竞争产品的依赖程度和重要程度、竞争者的领导作风和经营风格及营销策略等。

2. 企业市场营销环境中的宏观环境因素，不仅会直接影响企业的市场营销活动，而且还直接对企业市场营销环境中的微观环境因素产生影响，进而影响企业的市场营销活动，对其产生限制或促进的作用。比如，人们的价值观念和信念等会影响消费者的消费

态度、兴趣爱好,从而形成对某些或某类产品的好恶,由此使消费者增大或减少对某些产品的选择机会。再如,科技环境除直接影响到企业技术装备水平、产品更新换代速度,并为企业提供一定的经营机会,从而影响企业的市场营销活动外,还会通过消费者或用户、竞争者等对企业的市场营销活动产生影响。

影响店铺的市场环境因素主要有:人口因素;节假日因素;交通因素;竞争因素;其他因素。

参考案例

某餐饮公司店铺选址要旨

1. 毗邻大中型商场、超级市场。商场在节假日和晚间流动人口多,购物的客人将成为假日和晚间的主要客源。

2. 城市的显著地区。便于吸引公众及传媒的注意力,利于品牌的扩张。

3. 处于城市的主干道。交通便利,吸引客人使用交通工具来就餐。

4. 城市的高文化区。文化气息浓厚是本店立店根本,文化层次高的消费者消费意识强烈,能很快认可、接受本店。

5. 人口流量。行走人口流量大,可保证较高的上客率及翻台率。

选址的其他要求:

(1) 店铺临街有大落地玻璃窗,且临街面要长。前厅后厨总面积不小于 250 平方米。

(2) 电力负荷不小于 30kW,用水指标不小于 300 立方米/月。

示范操作

超市的选址要与其定位相匹配,下面根据前面绿兴超市的定位来做出绿兴超市的选址。

绿兴超市的决策者把该超市定位为面向学生,兼顾年轻的外来打工人员的年轻化超市。下面根据绿兴超市的市场定位对绿兴超市现在的地址进行市场环境分析。其市场环境分析见表 1-2。

表 1-2

绿兴超市市场环境分析表

因 素	描 述
人口因素	背靠学校,学生是消费的主体,在校学生 2300 多人,年龄介于 16~19 岁,附近还有几大工厂,工人大多是年轻人,此外就是两个大的村庄
节假日因素	每年 9 月份新生入学,是消费旺盛时期
交通因素	处于十字路口,有 5 条公交车和地铁直达
竞争因素	方圆两公里内无大型超市(营业面积 1000 平方米),有 3 间小型超市
其他因素	良好的信誉

根据以上分析,绿兴超市现在的选址是完全符合其市场定位的。

同步训练

根据实训任务1店铺定位的参观访问，再继续为该店铺做市场环境分析。

实训要求

1. 要深入店铺附近进行调查，尽可能掌握准确的第一手资料。
2. 写出详细的市场环境分析报告。

实训步骤二 店铺日常经营流程

实训任务 了解并熟悉店铺日常经营流程

如果你是第一次来到店铺工作，你一定会为自己要做什么感到毫无头绪，但是如果你之前了解过店铺日常经营流程，情况就不一样了。在对店铺日常经营流程熟悉后，相信你的营销工作技能会大幅度提升，对理解复杂的市场营销理论会有很大帮助。

示范操作

绿兴超市值班经理（店长）的日常工作流程与注意事项

☐ 开业前的准备

1. 当班人员必须提前半小时入店，并进行签到。
2. 自我检查仪容仪表：工作服的整齐着装、胸牌的正确佩带。
3. 店长要求：
 - (1) 安排人员进行卫生的打扫；货架整理；准备当日备用零钱。
 - (2) 分配完工作后，检查电话线、传真机、POS机、音响、照明灯是否处于正常工作状态。
 - (3) 对收银区的准备：收银纸、塑料袋、会员卡、促销品、资料表。
4. 查看POS库存，是否有未审核的单据。
5. 检查店员的卫生完成情况和货架整理情况，提出不足之处并进行改进。
6. 组织晨会的召开。
 - (1) 点名，检查签到本。
 - (2) 传达公司文件，包括通知、调令、促销活动操作方法、店长会议情况。
 - (3) 宣布昨日营业额、达成率、今日营业指标。
 - (4) 分配今日人员的工作区域与主要职责。
 - (5) 对店员进行相关的日常培训讲解。
 - (6) 带领店员练习营业规范用语：欢迎光临×超市；欢迎您再次光临；谢谢，一共×元，收您×元，找您×元，请点收。

☐ 营业期间

1. 记录当天晨会日志。

2. 时刻检查货架上有无空缺商品,提醒店员及时补上。
3. 监督促销活动的实施。
 - (1) 关注促销活动的进展,提醒店员及时向顾客做好介绍与宣传。
 - (2) 促销商品、促销价格标牌的摆放要醒目。
 - (3) 促销商品及时补货上架。
4. 处理营业中顾客投诉。
 - (1) 端正自己的心态,认真听取投诉情况。
 - (2) 不与顾客抵触,始终保持微笑,并认真讲解。
 - (3) 不要轻意向顾客做出承诺。
5. 对新员工进行相应的指导与培训包括:日工作流程、礼仪、商品基本知识等。
6. 接收货品,安排人员点货验收。
 - (1) 察看箱子外包装,无破损方可收货。
 - (2) 察看箱子外包装为红色封箱带,上下共 8 条方可收货。
 - (3) 店内点货按箱中出库清单,逐一点货。
 - (4) 对照点货数量,审核 POS 中的单据,如有差异及时联系总部。
7. 时刻维持店内卫生状况。
 - ☐ 午餐期间
 1. 合理安排店员轮流外出进餐。
 2. 监督检查 B 班人员签到情况。
 3. 收银员交接工作的及时监督。
 4. 检查营业高峰期零钱备用情况。
 5. 如店长外出,需安排代管人员负责店铺管理。
 - ☐ 营业高峰期
 1. 查看截止销售额。
 - (1) 关注目前为止的销售情况,离今日营业指标还差多少。
 - (2) 将情况通知店员,激励店员再接再厉。
 2. 为高峰期做准备。
 - (1) 空缺商品再次检查并补货。
 - (2) 零钱的及时检查与兑换。
 - (3) 促销活动资料的分发,活动情况的宣传。
 - (4) 营业礼貌用语的监督与提醒。
 3. 顾客反馈信息搜集,并及时记录。
 4. 到银行上交前一日店铺销售现金,并兑换第二天备用零钱。
 5. 处理店铺各项外协事宜,包括:交水费、电费、管理费用等。
 6. 对周边信息的搜集。
 - (1) 竞争对手的商品情况、促销情况。
 - (2) 周边同一业态商家的促销情况。
 - (3) 市政规划(有助于店铺开发)。
 7. 促销活动的执行及跟踪。

□ 晚餐期间

1. 合理安排店员轮流进餐。
2. 监督交接班情况。
3. POS 的现时销售情况，再次激励店员加油努力。

□ 营业结束

1. 安排卫生的打扫。
2. 关闭射灯及旋转灯箱。
3. 清点当日收银现金，核对确认后，上缴出纳并锁入保险箱内。
4. 当日销售数据的传输及补货单传真，此外还有会员资料的传真。
5. 将当日销售票据打印，做好当日销售记录。
6. 店员下班签字。
7. 如为盘点当日，组织好店员的盘点工作，只有在 POS 正确传输数据后方可签字下班。
8. 如店长第二天休息，店长应提前安排人员代理，并做好相应交班工作。
9. 关闭所有电器，包括：音响、空调、日光灯、POS 机等。
10. 关门，上锁。

同步训练

安排学生到学校的实训超市或者店铺，进行店铺日常经营流程的实习。

实训要求

1. 把学生安排到实训超市进行一周的实习工作。
2. 学生根据自己的实习体验写出该超市的日常工作流程。

实训步骤三 店铺布置管理

实训任务 学会店铺布置，能在小组中进行店铺布置工作

店铺能否吸引消费者的眼球，销售数量能否提高，一个很重要的因素就是店铺的布置。

知识点

卖场布置的基本知识

1. 超市入口设计要点。超市入口一般设在顾客流量大、交通方便的一边。通常入口较宽，出口相对窄一些，入口比出口大约宽 1/3。应根据出入口的位置来设计卖场通道及顾客流向。在入口处为顾客购物配置提篮和手推车，一般按每 10 人 1~3 辆（个）的标准配置。
2. 超市出口设计要点。超市的出口必须与入口分开，出口通道应大于 1.5 米。出口