



《连锁企业信息管理》

课程整体单元设计

(2018-2019 第一学期)

课程名称: 管理实务

所属专业: 工商企业管理

制 定 人: 王怡源

制定时间: 2018 年 9 月修订



连锁企业信息管理系统课程单元设计

第 12 单元 第 7 周 第 13 次课 2 学时

单元标题： 连锁企业后台管理业务流程

情境（或模块）一：消费者的价格心理

任务 1.1：价格预期心理价格

任务 1.2：价格攀比心理

任务 1.3：价格观望心理

情境（或模块）二：消费者价格心理特征

任务 2.1：习惯性心理

任务 2.2：敏感性心理

任务 2.3：感受性心理

任务 2.4：倾向性心理

课堂类别： 理论讲授课

教学地点： 多媒体教室

教学目标：

三、知识目标：

①掌握消费者的价格心理

②掌握消费者价格心理特征

③理解折扣价格制定的心理策略

2. 能力目标：

①会进行促销管理操作

教学重难点：

1. 重点：促销管理操作

2. 难点：促销管理操作

教学方法与手段： 讲授、案例

教学材料及工具： 教材、教案



主要教学内容及过程

一、复习旧课

连锁企业的销售管理分前台 POS 收银系统和后台统计分析管理两部分，是系统“进、销、调、存”环节中使用最频繁的环节。后台的统计分析管理模块的重要功能是负责前台 POS 销售数据的收集，并对销售数据进行分析，以提供各种经营分析报表。

二、新课内容

本课我们学习连锁企业后台管理业务流程中的营运管理环节。本课重点讲解连锁企业定价与调价和财务管理，难点是连锁企业促销管理的流程。

（一）导入任务，明确要求

1. 分组讨论价格预期心理价格、价格攀比心理、价格观望心理。
2. 分组讨论消费者习惯性心理、敏感性心理、感受性心理、倾向性心理。

（二）教学内容

1. 任务解析

- ①分组讨论价格预期心理价格、价格攀比心理、价格观望心理。
- ②分组讨论消费者习惯性心理、敏感性心理、感受性心理、倾向性心理。

2. 教学知识点

- ①消费者的价格心理
- ②消费者价格心理特征
- ③折扣价格制定的心理策略

3. 案例分析

- ①越贵越畅销的绿宝石
- ②只买贵的不买对的

（三）技能训练

- ①促销管理作业流程

三、新课小结

连锁企业的促销，在一定时期可扩大企业营业额，稳定老客户、吸引新客户，



提升企业形象，提高连锁企业的知名度，具有重要意义。连锁企业广告宣传和公共关系一般由总部统一实施，而营业推广和人员推销一般是在各门店来执行的。

四、 课后作业

教材 161 页复习思考题 8