

《 零售管理 》 专科课程教学大纲

一、课程基本信息

课程名称	(中文) 零售管理 (专业核心课)			
	(英文) Retail Management			
课程代码	1060038	课程学分		3
课程学时	48	理论学时	48	实践学时
开课学院	商学院	适用专业与年级		工商管理专升本大三
课程类别与性质	专业课程必修	考核方式		考试课
选用教材	肖怡主编, 《零售学》(第五版), 高等教育出版社, 2023年07月		是否为马工程教材	否
先修课程	管理学 2060045 (3)、人力资源管理 2060123 (3)、市场营销 2060555 (3)			
课程简介	<p>《零售学》是高等学校市场营销专业课程系列课程之一, 将零售企业经营活动个要素合乎逻辑而又清晰简明地联系在一起, 综合了国内外学者对零售管理最新的研究成果, 紧扣当前中国零售管里的实践, 从战略核策略两个层面深入系统地介绍了零售企业管理的各个方面, 包括零售概述、零售战略与组织、零售业务管理三部分内容。零售管里具有: 实用性强、发展快、理论与实践紧密结合、综合性与多功能融为一体的特点。通过本门课程的学习, 使学生了解和部分掌握零售业态类型, 多渠道零售, 顾客购买行为。掌握零售市场战略, 零售店址选择, 零售的最新动态与发展, 网络零售与零售信息化。掌握商品分类管理, 商品品牌管理, 商品采购, 定价和促销组合。掌握店面管理, 商店布局、设计及视觉管理, 顾客服务等, 具实际应用的潜能。</p>			
选课建议与学习要求	本课程可作为“工商管理”本科专业必修课、经济类与管理类高年级本科生选修课, 具体开课学期参考各专业教学培养计划。			
大纲编写人	林俾 (签名)	制/修订时间	2024.02	
专业负责人	子林 (签名)	审定时间	2024.02	
学院负责人	尹卫华 (签名)	批准时间	2024.02	

二、课程目标与毕业要求

(一) 课程目标

类型	序号	内容
知识目标	1	注重学生对零售领域的基础理论掌握和相关能力的构建。
技能目标	2	掌握零售商店选址原则、分析零售商圈特点、设计零售店铺商品布局方案、掌握商品陈列方法且制定促销方案等。
	3	运用所学理论分析国内外零售管理过程中的差异化，关注中国零售行业在数字技术和人工智能技术的推动下发生的巨大变化。
素养目标 (含课程思政目标)	4	培养学生在企业运营过程中独立的分析能力、解决问题能力、商机捕捉能力和人际关系能力。
	5	帮助学生树立自主创新的观念，坚持道路自信、理论自信、制度自信、文化自信，才能保持中国零售业发展始终充满生机活力。

(二) 课程支撑的毕业要求

L01 品德修养：拥护中国共产党的领导，坚定理想信念，自觉涵养和积极弘扬社会主义核心价值观，增强政治认同、厚植家国情怀、遵守法律法规、传承雷锋精神，践行“感恩、回报、爱心、责任”八字校训，积极服务他人、服务社会、诚信尽责、爱岗敬业。 ④品德修养。诚信尽责，为人诚实，信守承诺，勤奋努力，精益求精，勇于担责。
L02 专业能力：具有人文科学素养，具备从事某项工作或专业的理论知识、实践能力。 ②市场开拓能力。熟悉 SWOT 分析、波士顿矩阵、STP 分析、4P 组合、营销组织与控制等，并能有效应用。
L03 表达沟通：理解他人的观点，尊重他人的价值观，能在不同场合用书面或口头形式进行有效沟通。 ②应用书面或口头形式，阐释自己的观点，有效沟通。
L06 协同创新：同群体保持良好的合作关系，做集体中的积极成员，善于自我管理和团队管理；善于从多个维度思考问题，利用自己的知识与实践来提出新设想。 ③能用创新的方法或者多种方法解决复杂问题或真实问题。
L07 信息应用：具备一定的信息素养，并能在工作中应用信息技术和工具解决问题。 ②能够使用适合的工具来搜集信息，并对信息加以分析、鉴别、判断与整合。

(三) 毕业要求与课程目标的关系

毕业要求	指标点	支撑度	课程目标	对指标点的贡献度
L01	④	H	理解零售的诚信经营体系在商业环境中的重要性，理解企业的社会责任和学会承担自己的责任。	100%

L02	②	H	掌握零售管理的相关理论基础和构建零售店铺的分析能力，理解和关注零售行业发展的环境变化和 International 趋势。	100%
L03	②	M	培养学生沟通表达能力，理解和尊重他人的价值观，能应用书面或口头形式，阐释自己的观点，有效沟通。	100%
L06	③	H	了解零售行业的新发展，并能用创新的方法或者多种方法解决零售领域中复杂问题或真实问题。	100%
L07	②	M	利用现代化信息技术，收集实体店、电商、跨境电商企业的信息；并具备零售管理领域具体实践的分析能力。	100%

三、课程内容与教学设计

(一) 各教学单元预期学习成果与教学内容

<p>第1章 零售导论</p> <p>1 教学内容：</p> <p>1.1 零售及零售业</p> <p>1.2 零售组织发展规律</p> <p>1.3 西方零售业四次重大变革</p> <p>1.4 急剧变革的中国零售业</p> <p>2 知识要求：</p> <p>(1) 了解零售、零售商、零售业的概念？</p> <p>(2) 掌握零售组织的分类方法及其类型？</p> <p>(3) 知道零售组织发展演变的理论解释？</p> <p>(4) 了解西方零售业经历的重大变革？</p> <p>(5) 了解目前中国零售业的状况分析。</p> <p>3. 能力要求：</p> <p>(1) 掌握零售业是一个国家经济发展的晴雨表</p> <p>(2) 对零售变革有更深层的思考</p> <p>(3) 零售理论对零售管理的指导</p> <p>(4) 中国零售的变革发展</p> <p>4. 教学难点：</p> <p>(1) 连锁商店、平台零售商</p> <p>(2) 零售轮转理论、手风琴理论、自然淘汰理论、辩证过程理论、生命周期理论、商品攀升理论</p> <p>(3) 零售变革的标志</p>
--

第2章 现代零售业态介绍（运用）

1 教学内容：

- 2.1 零售业态的含义
- 2.2 百货商店 超级市场
- 2.3 专业店 专卖店及便利店
- 2.4 仓储式会员店 购物中心及其他零售业态

2 知识要求：

- (1) 了解零售业态的内涵及其组成要素？
- (2) 理解百货商店的特征及其发展？
- (3) 掌握超级市场的特征及其发展？
- (4) 了解专业店与专卖店的特征及其发展？
- (5) 了解便利店的特征及其发展
- (6) 掌握仓储式会员店的特征及其发展

3 能力要求：

- (1) 能够区分不同零售业态的内涵与特征。
- (2) 能够区分零售业态及零售业种。
- (3) 提高对不同零售变革方面的敏锐度与洞察力。

4 教学难点：

- (1) 仓储式会员店
- (2) 专业店及专卖店。

第3章 零售竞争战略（分析）

1 教学内容：

- 3.1 建立零售竞争优势
- 3.2 环境分析和确定竞争战略
- 3.3 成本领先战略、差异化战略及目标集聚战略

知识要求：

- (1) 了解零售竞争优势的来源；
- (2) 理解零售环境分析；
- (3) 了解零售市场定位；
- (4) 掌握成本领先战略、差异化战略与目标集聚战略在零售经营中的运用。

3 能力要求：

- (1) 环境分析能力
- (2) 战略选择能力

4 教学难点：

- (1) 零售竞争优势的区分
- (2) 不同竞争战略的选择

第4章 零售扩张战略

1 教学内容：

- 4.1 零售扩张战略组合
- 4.2 商圈分析
- 4.3 商店位置选择 两种具体选择方法

知识要求:

- (1) 了解零售扩张思想, 包括地理战略、扩张路径、扩张速度及多元化和国际化扩张;
- (2) 理解如何对现有和新开商店进行商圈测定和商圈分析 ;
- (3) 了解选择具体的商店位置要考虑的因素;
- (4) 商店选址方法

能力要求:

- (1) 扩张过程中分析判断能力
- (2) 分析商圈, 评估及考核商圈
- (3) 计算分析的能力

教学难点:

- (1) 零售扩张战略
- (2) 商圈选择与评估

第5章 零售组织设计

1 教学内容:

- 5.1 组织结构设计的内容和要求
- 5.2 组织结构设计的程序
- 5.3 组织的类型 组织文化

知识要求:

- (1) 了解组织结构设计的要求;
- (2) 理解零售组织结构设计程序;
- (3) 小型独立商店、百货商店、区域连锁上的的组织结构;
- (4) 理解组织文化塑造

能力要求:

- (1) 懂得不同排列组合会产生迥异的效果
- (2) 比较分析能力
- (3) 认识企业文化的重要性

教学难点:

- (1) 零售组织结构设计的要求
- (2) 不同业态的组织结构范比较
- (3) 组织文化塑造

第6章 商品规划 (运用)

1 教学内容:

- 6.1 商品经营范围规划
- 6.2 商品结构优化
- 6.3 自有品牌的开发 6.4 品类管理与单品管理

知识要求:

- (1) 了解如何圈定商品经营范围
- (2) 理解如何优化商品结构
- (3) 熟悉畅销商品的培养
- (4) 理解自有品牌的开发
- (5) 了解品类管理与单品管理

3 能力要求:

- (1) 品牌建设
- (2) 优化商品结构
- (3) 单品与品类培养能力

4 教学难点:

- (1) 畅销商品的培养
- (2) 自有品牌的开发

第7章 采购管理 (运用)

1 教学内容:

- 7.1 商品采购流程
- 7.2 采购制度与人员管理

7.3 商品采购决策

2 知识要求:

- (1) 了解商品采购流程的建立;
- (2) 理解供应商的选择与评估;
- (3) 比较商品采购制度;
- (4) 掌握采购人员的要求及考核;
- (5) 熟悉采购业务决策。

3 能力要求:

- (1) 采购环节是企业成败的关键
- (2) 甄别, 挑选供应商能力
- (3) 辨人识人的能力

教学难点:

- (1) 供应商的选择与评估
- (2) 采购人员的考核

第8章 价格管理（运用）

1 教学内容：

8.1 影响零售定价的主要因素

8.2 定价政策

8.3 初始价格的制定 价格调整

2 知识要求：

- (1) 了解零售商制定商品价格时要考虑的因素；
- (2) 熟悉两种不同价格政策；
- (3) 了解零售商初始价格的制定
- (4) 知道零售商如何进行价格调整以适应变化的环境。

3 能力要求：

- (1) 科学制定价格能够有奇效；
- (2) 根据环境的变化调整价格。

4 教学难点：

- (1) 高/低价格政策
- (2) 稳定价格政策
- (3) 价格调整

第9章 促销管理（运用）

1 教学内容：

9.1 促销及其组合要素

9.2 促销活动流程管理

9.3 零售广告、销售促进、公共关系

2 知识要求：

- (1) 了解零售促销的定义及其组合因素的特征；
- (2) 理解零售促销活动的流程管理；
- (3) 掌握零售广告的特点及其媒体选择；
- (4) 了解销售促销的特点及其具体方式运用；
- (5) 了解公共关系的特点及常见形式。

3 能力要求：

- (1) 促销组合的理解
- (2) 理解零售促销活动流程

4 教学难点：

- (1) 促销流程管理
- (2) 公共关系的特点及常见形式

第10章 服务管理（运用）

1 教学内容：

10.1 服务的重要性

10.2 零售服务设计

10.3 服务质量设计

2 知识要求：

- (1) 了解服务的特点、类型及作用；

(2) 理解零售服务设计应该的因素;

(3) 掌握常见的零售服务项目介绍;

了解常见服务质量的改进。

3 能力要求:

(1) 深刻理解 CS 战略;

(2) 注重数量向注重质量的消费时代, 细致、周到、充满人情味的服务有更好的满足度;

(3) 注重细节

(4) 服务创新能力

4 教学难点:

(1) 零售服务质量改进

(2) 零售服务创新

第 11 章 商场设计与商品陈列 (运用)

1 教学内容:

11.1 商场设计

11.2 货位布局

11.3 商品陈列

2 知识要求:

- (1) 了解商场设计店面布局考虑的因素;
- (2) 理解色彩运用在商场布局中的作用;
- (3) 了解商场照明、音乐与气味在商场布局中的影响;
- (4) 了解货位布局的依据;
- (5) 理解商品陈列原则及商品陈列的方法;

掌握橱窗展示的要求。

3 能力要求:

- (1) 深刻理解商场设计与货位布局的重要性;
- (2) 善于利用音乐、气味、色彩、灯光在商场设计中的布局;
- (3) 布局设计的能力

4 教学难点:

- (1) 色彩、灯光、音乐、气味在商场设计中的运用;
- (2) 商品陈列商品布局。
- (3) 橱窗展示设计

第 12 章 网络零售与智慧商店 (运用)

1 教学内容:

12.1 网络零售

12.2 零售信息化

12.3 智慧商店

2 知识要求:

- (1) 了解网络零售的发展趋势;
- (2) 熟悉中国的网络零售市场呈现的特征;
- (3) 熟悉网络零售的营销策略;
- (4) 掌握全渠道零售的定义、优势、实施;

掌握零售信息化的具体内容。

3 能力要求:

- (1) 理解全渠道零售;
- (2) 智能商店的运转;
- (3) 与时俱进学习信息化手段并能够转化的能力。

4 教学难点:

全渠道零售的定义、优势及实施; 零售信息化的运用。

(二) 教学单元对课程目标的支撑关系

课程目标 教学单元	1	2	3	4	5
	第1章 零售导论		√		
第2章 现代零售业态介绍		√	√		√
第3章 零售竞争战略	√	√	√		
第4章 零售扩张战略	√	√	√		
第5章 零售组织设计	√	√		√	
第6章 商品规划		√		√	
第7章 采购管理		√		√	
第8章 价格管理	√	√		√	
第9章 促销管理		√		√	
第10章 服务管理		√		√	√
第11章 商场设计与商品陈列		√		√	
第12章 网络零售与智慧商店		√	√	√	√

(三) 课程教学方法与学时分配

教学单元	教与学方式	考核方式	学时分配		
			理论	实践	小计
第1章 零售导论	课堂讲授、实例引导	案例分析评价、期末考试	6		6
第2章 现代零售业态介绍	课堂讲授、实例引导	案例分析评价、期末考试	6		6
第3章 零售竞争战略	课堂讲授、实例引导	作业评价、案例分析评价、期末考试	3		3
第4章 零售扩张战略	课堂讲授、实例引导	作业评价、案例分析评价、期末考试	6		6
第5章 零售组织设计	课堂讲授、案例分析、小组讨论	作业评价、案例分析评价、期末考试	3		3
第6章 商品规划	课堂讲授、案例分析、小组讨论	作业评价、案例分析评价、期末考试	6		6
第7章 采购管理	课堂讲授、案例分析、小组讨论	作业评价、案例分析评价、期末考试	3		3
第8章 价格管理	课堂讲授、案例分析、小组讨论	作业评价、案例分析评价、期末考试	3		3
第9章 促销管理	课堂讲授、案例分析、小组讨论	作业评价、案例分析评价、期末考试	3		3
第10章 服务管理	课堂讲授、案例分析、小组讨论	作业评价、案例分析评价、期末考试	3		3

第 11 章 商场设计与商品陈列	课堂讲授、案例分析、小组讨论	作业评价、案例分析评价、期末考试	3		3
第 12 章 网络零售与智慧商店	课堂讲授、案例分析、小组讨论	作业评价、案例分析评价、期末考试	3		3
合计			48		48

四、课程思政教学设计

第 1 章 思政内容：从 1990 年第一家连锁超市出现开始，当代中国零售业变革已经走过了 30 多年的历程。这期间，中国零售业发生了天翻地覆的变化，不仅发达国家各种零售组织和零售模式都可以在中国市场上找到样板，许多零售新物种新模式也正在这片土地上不断涌现出来。随着外资零售企业不断撤出中国市场，中国本土零售企业正在从一个模仿者角色演变成一个引领者角色。事实证明，中国零售企业不仅要学习国外先进零售经验，更要坚持走中国特色的发展之路。美宜佳便利店的成功就是一个例证，国外巨头 7-11 便利店和全家便利店在中国市场上一直在艰难求生，而美宜佳便利店却获得了巨大成功，2020 年底门店总数超过了 2 万家，将外资竞争对手远远甩在身后。这充分说明中国本土企业不能照搬国外企业的经验，必须坚持道路自信、理论自信、制度自信、文化自信，不断创新，不断进步，才能保持企业的良性发展，也保持中国零售业发展始终充满生机活力。

第 2 章 思政内容：中国零售业在近三十多年的发展中，不仅演化出琳琅满目的各种零售业态，也涌现出一大批优秀的零售企业和企业家，这些企业家不仅具有创新精神，有担当，同时也具有强烈的社会责任感，在国家遇到灾难时敢于挺身而出。鸿星尔克就是一例。2021 年 7 月 20 日，一场特大暴雨袭击河南郑州，导致当地灾情严重。资金并不宽裕的鸿星尔克公司不声不响地向灾区捐赠了价值 5000 万元的救灾物质。知道实情后的中国消费者自发宣传，大家涌进鸿星尔克的直播室和网店疯狂抢购，惊动品牌创始人劝说国人理性消费。这一感人事例告诉我们，有社会责任感的企业才会真正受到消费者的爱戴和尊敬，也只有在一个充满正能量的社会里才会有人真正从心底里去支持有社会责任感的企业的。

第 3 章 思政内容：当今这个时代，虽然中国零售业的竞争十分激烈，零售企业不得不进行各种创新才能守住自己的竞争优势。但另一方面，中国零售业也处在一个良好的社会氛围中，存在许多机会。当前，中国正在蓬勃兴起新消费运动，“国潮”的崛起就是一个例证。如今的年轻一代消费者已经不再盲目崇拜外国品牌，而是对中国传统文化有较强的自信和天然浓厚的兴趣，体现中国传统文化的商品和商场环境都得到了年轻消费者的追捧，这为零售商开发新商品和营造商场氛围提供了很好的思路 and 机会。同时，民族的也是世界的，要想走向世界，吸引外国消费者的青睐，零售商也只有坚守自己的民族文化，才能在世界舞台上立足。

第 4 章 思政内容：规模扩张是零售企业发展的必然要求，也是企业竞争力提升的重要体现。但零售商的规模扩张必须是合法的良性扩张，而不应该仅为追求规模而进行无序扩张。由于零售业扩张需要大量资金，一些企业便出现了违规操作。例如，瑞幸咖啡在上市之后，为了得到投资者的青睐，采取了账面虚报销售额的造假行为。消息传来一时间铺天盖地，最后不得不退市。这种行为不仅给企业自身带来了十分恶劣的影响，也对

中国企业在海外上市募集资金造成了不良影响。无独有偶，2020年末，快手网红辛巴团队被曝所售燕窝造假，名声一落千丈。这些事例告诉我们，企业必须诚信经营，这是做人做企业的基本底线。也许造假能带来短期的收益，但从长远来看，必定会加速企业衰亡。做企业如此，做人也是如此，一个人只有诚信为本，方能得到社会的认可，任何投机取巧的行为都是不可取的。

第5章 思政内容：企业文化是一家零售商保持长久竞争力的根本，是一个企业的核心竞争力。零售商一旦形成了一个强势的正能量的企业文化，就可以让员工自觉判断什么行为是正确的，什么是组织所鼓励的，从而激发其强大的工作热情和积极性。同时，好的企业文化也可以带给消费者更深入的信任和满足感，这种信任和满足感反过来又能推动企业的发展。胖东来就是这样的一个典型代表，因为公司所倡导的真诚服务顾客的文化，并将这一理念贯穿到每一个细节中，因而在其所开店的地区获得了当地居民的真心爱戴。信誉楼百货也同样如此，这些优秀的零售企业之所以能长期在市场竞争中赢得优势，就在于其拥有一个强有力的企业文化。可见，正确的价值观本身就是竞争力。

第6章 思政内容：在脱贫攻坚这一历史伟业中，中国零售企业积极参与，勇于担当，做出了自己应有的贡献。步步高开发的“十八洞山泉水”就是一例。十八洞村山泉水产于湖南省湘西十八洞村曾是贫困之地，2013年，十八洞村成为“精准扶贫”的首倡地。2017年7月，步步高集团考察评估后，随即投资3000万元建设了“十八洞村”山泉水厂，从产业上帮助十八洞村保持长远的产业发展空间，让村民有持续的收入来源，助力脱贫不返贫。水厂投产后，将收益的15%给十八洞村集体作为资源使用费。2021年2月25日，湖南十八洞村获得“全国脱贫攻坚楷模”荣誉称号。如今，中国的脱贫攻坚战取得了全面胜利，现行标准下9899万农村贫困人口全部脱贫，完成了消除绝对贫困的艰巨任务，创造了又一个彪炳史册的人间奇迹。

第7章 思政内容：商品采购不仅直接影响着零售商的利润，而且还影响着零售商的一切经营活动，甚至体现出一家企业的爱国情怀。2020年10月，由于新疆棉花遭到某些外国组织的别有用心者的诋毁，一些国外企业纷纷抵制采购中国新疆棉。此时，许多中国品牌纷纷发布支持新疆棉花的声明，包括李宁、安踏、海澜之家、美特斯邦威、森马、鸿星尔克、洁丽雅、匹克等。鸿星尔克称，旗下产品始终坚持使用中国棉，每年使用数千吨新疆棉。李宁服装上特地注明采用新疆棉作为原料。从这些企业行为上，能深深感受到企业家们的一种家国情怀，它是支撑着中国经济多年高速发展的一股巨大力量。

第8章 思政内容：零售业是一个国家最重要的行业之一，不仅是因为零售业是一个国家最主要的就业渠道和经济运行的晴雨表，还是因为零售业与人们的生活息息相关，是人们日常生活的重要保障。每当有灾难降临时，零售业的从业人员坚守自己的岗位，保证了社会秩序的正常运转。2020年新冠疫情的突如其来，当所有人都待在家里抗疫时，零售人和医务工作者一样逆行而上，克服种种困难保证了商店正常营业，保障了人们的生活，给大家吃了一颗定心丸。而且，无论多大困难，零售企业都尽最大努力保证商品供应，且千方百计稳定价格，绝不乱涨价。这种在危难时期所显示出来的一个行业的整体风范和素养，值得全社会的尊敬。

第9章 思政内容：促销是零售商十分热衷的营销策略，能与消费者进行有效沟通达到刺激业绩增长的效果。然而，如果促销方法运用不当，则可能带来一些副作用。例如，某零售商采用“砍价免费拿”的用户裂变式促销，有用户反映拉来许多好友都砍不到宣传中的免费拿地步，认为构成欺诈之嫌。这种促销活动虽然能短时间凑效，但从长期来看，只会损害企业的信誉。而有些零售商则采取公益活动来赢得消费者好感，例如蚂蚁商联

携手中华儿慈会举办“回家的希望宝贝守护计划”公益活动，受到广泛赞誉。可见，企业虽然以赢利为目的，但如果心中只有小家没有大家，也是无法赢得消费者认可和尊重的。

第 10 章 思政内容：零售业是一个服务性行业，其为消费者提供的价值归根结底体现在服务上。谁能服务好顾客，谁就能赢得顾客的青睐。好的服务不仅仅体现在行为上，更应该体现在思维上和制度上。在百货业逐渐走下坡路的情况下，信誉楼百货却多年来逆势增长，靠的正是真心为顾客服务；在实体店受到电商不断冲击的情况下，胖东来却一直受到当地老百姓的拥护，靠的也是一颗真诚服务的心。如果说，在今天这样一个数字时代，什么是企业战无不胜的法宝？唯有真诚对待顾客，以心换心。所以，企业的初心很重要，守住初心，方得始终。

第 11 章 思政内容：中国对世界做出“2030 年碳达峰，2060 年碳中和”庄严承诺。目前，许多零售商纷纷响应号召，开始行动起来。例如，购物手推车采用回收材料制成；减少高功耗照明；设有电池回收站，供顾客回收电池；设有物料回收站，供顾客退回软塑料和包装；多种蔬菜以散装的形式出售，以去除或减少店内的塑料包装；多余的店内烘焙面包用作牲畜饲料，以减少面包店的浪费；店内放有硬纸板盒，顾客可以用它代替袋子来购物；购物纸袋由 80% 的再生纸制成，可完全回收；客户休息凳由至少 97% 的回收商业包装塑料制成。相信将来会有越来越多的绿色环保商店兴建，更多的零售企业加入到环境保护的大潮流中。

第 12 章 思政内容：科技是第一生产力。科技是国之利器，国家赖以以强，企业赖以以赢，人们生活赖以以好。任何一个行业，如果不能以科技发展来推动行业的变革，都不是一种真正的进步。科技兴国，科技也兴行业。今天，人工智能技术、5G、物联网、AR/VR 技术、无人机等逐渐走入零售企业，推动零售业加速现代化进程，也给消费者带来了前所未有的良好体验。所有科学技术的发展，最终都要落实到提高人们生活水平上，落实到为人们带来更多的幸福感上。尽管中国零售业近几年在数字技术和人工智能技术的推动下发生了巨大的变化，但一味模仿别人、“拿来主义”，只能使自己永远居于其后，唯有自主创新才是中国零售业在世界舞台上独领风骚的必由之路。

五、课程考核

总评构成	占比	考核方式	课程目标					合计
			1	2	3	4	5	
1	60%	期末考试	10	30	30	20	10	100
X1	10%	课堂表现	20		40	40		100
X2	10%	小论文	10	30	30	30		100
X3	20%	调研报告		30	30	20	20	100

评价标准细则（选填）

考核项目	课程目标	考核要求	评价标准			
			优 100-90	良 89-75	中 74-60	不及格 59-0
1						
X1						
X2						
X3						

六、其他需要说明的问题

无

任课教师: 林伟 (签名) 系审核人 子琳 (签名) 学院负责人: 尹卫华 (签名)

日期: 2024.02