酒店营销实务本科课程教学大纲

编制人：崔震雄

审定人：姬康

开课部门：商学院

编制时间：2019年6月29日

一、课程基本信息

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 课程名称 | 中文 | 酒店营销实务 |
| 英文 | The Practice of Hotel Marketing |
| 课程代码 | 18133050200 | 课程性质 | 专业选修课 |
| 课程学分 | 2 | 课程学时 | 32 |
| 适用专业 | 旅游管理 | 课程组负责人 | 崔震雄 |
| 课程组成员 | 崔震雄 |
| 先修课程 | 酒店管理学、营销学 |
| 选用教材 | 宿荣江. 酒店营销实务（第三版）. 中国人民大学出版社，2016. |
| 参考书目 | 1.郑凤萍. 酒店营销实务（第二版）. 化学工业出版社.2014. 2.胡宇橙. 酒店营销管理. 重庆大学出版社.2016.3.王超.酒店营销与公关. 上海交通大学出版社.2017. |
| 推荐教材 | 宿荣江. 酒店营销实务（第三版）. 中国人民大学出版社，2016. |

二、课程目标

**（一）课程具体目标**

|  |  |
| --- | --- |
|  **序 号** | **课程具体目标** |
| 课程目标1 | 了解酒店营销管理的学科性质、研究对象、研究内容；酒店营销实务的发展历程；酒店营销管理的的基本理论及海内外酒店行业酒店营销实务的实况。 |
| 课程目标2 | 具有酒店营销实务的创新意识和道德准则，践行有中国特色的社会主义核心价值观。 |
| 课程目标3 | 具备将酒店营销管理的基本原理和方法应用于酒店营销实务的实践基本技能。 |
| 课程目标4 | 了解酒店营销管理的前沿理论和实践，形成酒店营销实务能力以及创新创业的能力。 |

**（二）课程目标与毕业要求的关系**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **课程目标** | **支撑的毕业要求** | **支撑的毕业要求指标点** |
| 课程目标1 | 毕业要求1: 整体素质要求 | 1.1具备正确的世界观、人生观和价值观；1.2拥有良好的专业素养、团队协作精神、时代意识和国际视野；1.4具备职业认同感、职业责任感和良好的职业素养；1.3具备一定的人文关怀、科学探索精神和审美情趣；1.4身心健康，达到教育部规定的《国家学生体质健康标准》测试要求。 |
| 课程目标2 | 毕业要求2: 知识结构要求 | 2.1掌握数理类、经管类、信息技术类等方面的基础理论知识与方法；2.2熟练掌握管理学、经济学、市场营销、财务管理、旅游学概论、旅游目的地管理、旅游消费者行为等必要的旅游管理类专业理论知识与方法；2.3掌握科学的思维方法、通用的法律知识、人文知识以及职业发展与教育培训等方面的通识性知识；2.4了解本学科理论前沿、发展动态及相关法律法规和国际惯例。 |
| 课程目标3 | 毕业要求3：能力结构要求 | 3.1具备获取和更新旅游管理相关知识的自我学习能力；3.2具备将所学专业知识应用于实践的基本技能；3.3具有旅游服务意识、管理能力、语言表达和沟通能力；3.4初步掌握一门外语并具备一定的听说读写能力。 |
| 课程目标4 | 毕业要求4：创新创业能力要求 | 4.1具备创新创业所需的探索精神、创新意识；4.2具备创新创业活动所需的基本知识和实践能力；4.3了解行业环境、创业机会和创业风险；4.4具备搜集、获取创新创业要素的能力。 |

三、课程教学要求与重难点

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **序号** | **课程内容框架** | **教学要求** | **教学重点** | **教学难点** |
| 1 | 第一章 酒店营销概述 | 1.当今酒店业的发展趋势2.市场运营与销售的区别3.市场构成4.高峰期、低谷期和平行期5.市场营销中管理者的角色6.酒店经营的特点 | 1.市场运营与销售的区别2.市场构成3.市场营销中管理者的角色4.酒店经营的特点 | 1.高峰期、低谷期和平行期2.市场营销中管理者的角色3.酒店经营的特点 |
| 2 | 第二章 市场计划:销售的基石 | 1.市场计划2.市场销售团队3.市场调研审视4.酒店的定位5.市场营销的目标6.市场营销的预算7.酒店产品定位8.未完成销售目标的原因 | 1.市场计划2.市场销售团队3.市场调研审视4.酒店的定位5.市场营销的目标6.市场营销的预算 | 1.酒店的定位2.市场营销的目标3.市场营销的预算4.未完成销售目标的原因 |
| 3 | 第三章 市场销售部门与人员 | 1.市场销售部2.销售办公室3.三项经典的组织原则4.成功的销售人员所具有的特性5.培训技巧6.销售部会议7.酒店活动安排日志8.客房部房态日志9.归档系统10销售办公室的自动化 | 1.销售办公室2.三项经典的组织原则3.成功的销售人员所具有的特性4.销售部会议5.酒店活动安排日志 | 1.三项经典的组织原则2.成功的销售人员所具有的特性3.培训技巧4.酒店活动安排日志 |
| 4 | 第四章 客户拜访 | 1.客户拜访的类型2.确认潜在客户3.与客户谈话的距离4.体语5.演示性拜访的步骤6.封闭式和开放式的提问方式7.客户反驳意见的分类8.成功的销售演示的三项技巧9.时间管理和关键客户管理 | 1.客户拜访的类型2.确认潜在客户3.演示性拜访的步骤4.封闭式和开放式的提问方式5.客户反驳意见的分类6.成功的销售演示的三项技巧7.时间管理和关键客户管理 | 1.确认潜在客户2.体语3.客户反驳意见的分类4.成功的销售演示的三项技巧5.时间管理和关键客户管理 |
| 5 | 第五章 电话销售 | 1.电话沟通的基本要素2.通过电话确定潜在客户3.电话约定4.电话销售的结束技巧5.促销、服务和公关形式的电话拜访6.能带来销售业务的来电7.电话突击销售手段8.电子销售运营 | 1.电话沟通的基本要素2.通过电话确定潜在客户3.电话销售的结束技巧4.能带来销售业务的来电5.电子销售运营 | 1.通过电话确定潜在客户2.电话销售的结束技巧3.能带来销售业务的来电4.电话突击销售手段 |
| 6 | 第六章 酒店内部市场营销 | 1.酒店内部的市场营销2.酒店内部销售3.总经理与酒店内部销售4.员工与酒店内部销售5.员工奖励计划6.酒店内部产品销售7.特殊服务和酒店内部的促销活动 | 1.酒店内部销售2.员工奖励计划3.酒店内部产品销售4.特殊服务和酒店内部的促销活动 | 1.总经理与酒店内部销售2.员工与酒店内部销售3.员工奖励计划4.特殊服务和酒店内部的促销活动 |
| 7 | 第七章 餐厅和酒吧销售 | 1.定位研究2.菜单3.确认菜品价格4.餐饮产品推销的措施5.餐厅促销的形式6.酒店内部促销计划的步骤7.赢得回头客8.送餐服务 | 1.定位研究2.菜单3.确认菜品价格4.餐饮产品推销的措施5.餐厅促销的形式6.酒店内部促销计划的步骤 | 1.定位研究2.确认菜品价格3.餐饮产品推销的措施4.酒店内部促销计划的步骤5.赢得回头客 |
| 8 | 第八章 宴会与会议用房销售 | 1.宴会销售的利润2.宴会销售部的职责和人员安排3.宴会销售的途径4.咨询的种类5.宴会菜单6.常见的宴会服务形式7.饮料服务计划8.保证条款9.会议用房销售 | 1.宴会销售的利润2.宴会销售部的职责和人员安排3.宴会销售的途径4.常见的宴会服务形式5.饮料服务计划6.保证条款 | 1.宴会销售的利润2.宴会销售部的职责和人员安排3.宴会菜单4.保证条款5.会议用房销售 |
| 9 | 第九章 酒店营销广告 | 1.为什么要使用广告2.广告的目的3.店外广告、展示和宣传材料的使用4.印刷广告5.直邮广告6.广播、电视广告7.媒介广告的多样性8.相互性和合作性广告9.常用的广告策略10.制定有效的广告预算 | 1.为什么要使用广告2.广告的目的3.店外广告、展示和宣传材料的使用4.媒介广告的多样性5.相互性和合作性广告6.常用的广告策略7.制定有效的广告预算 | 1.广告的目的2.店外广告、展示和宣传材料的使用3.媒介广告的多样性4.相互性和合作性广告5.制定有效的广告预算 |
| 10 | 第十章 酒店广告牌与形象宣传 | 1.独立经营型酒店的店标2.广告牌3.广告牌的类型4.宣传广告栏的选择因素5.广告宣传单和桌卡6.广告册7.特殊广告物品 | 1.广告牌2.广告牌的类型3.宣传广告栏的选择因素4.广告宣传单和桌卡5.广告册6.特殊广告物品 | 1.宣传广告栏的选择因素2.广告册3.特殊广告物品 |
| 11 | 第十一章 酒店营销材料及制作 | 1.选择报纸广告的因素2.设计报纸广告的步骤3.报纸广告的设计4.报纸广告的撰写5.杂志广告6.消费者杂志7.行业杂志8.电话簿9.广告有效性的衡量 | 1.选择报纸广告的因素2.设计报纸广告的步骤3.报纸广告的设计4.报纸广告的撰写5.杂志广告6.广告有效性的衡量 | 1.报纸广告的设计2.报纸广告的撰写3.行业杂志4.广告有效性的衡量 |
| 12 | 第十二章 酒店公共关系 | 1.公共关系计划2.公共关系效应的衡量3.新闻发布4.新闻发布材料5.旅游文章撰稿人6.与新闻媒体的关系7.个人采访8.应对敏感议题 | 1.公共关系计划2.公共关系效应的衡量3.新闻发布4.新闻发布材料5.旅游文章撰稿人6.与新闻媒体的关系 | 1.公共关系计划2.公共关系效应的衡量3.新闻发布4.新闻发布材料5.与新闻媒体的关系6.应对敏感议题 |
| 13 | 第十三章 酒店商务客户市场 | 1.商务旅行常客2.女性商务客户3.商务入住的类型4.行政或商务楼层5.商务服务6.赢得商务客源的途径 | 1.商务旅行常客2.女性商务客户3.商务入住的类型4.行政或商务楼层5.商务服务6.赢得商务客源的途径 |  |
| 14 | 第十四章 针对休闲旅行市场的营销 | 1.周末包价旅行2.满足家庭式旅行的需求3.旅游中间商4.过路旅游团与目的地旅游团5.酒店包价旅游6.小型酒店和休闲游客 | 1.周末包价旅行2.满足家庭式旅行的需求3.旅游中间商4.过路旅游团与目的地旅游团5.酒店包价旅游 | 1.满足家庭式旅行的需求2.旅游中间商3.过路旅游团与目的地旅游团4.酒店包价旅游 |
| 15 | 第十五章会议销售 | 1.会议的主要种类 2.会议计划的因素 3.会议销售的组织工作 4.关键客户的管理 5.奖励会议 | 1.会议的主要种类 2.会议计划的因素 3.会议销售的组织工作 4.关键客户的管理  | 1.会议计划的因素 3.会议销售的组织工作 3.关键客户的管理  |
| 16 | 第十六章酒店电子营销 | 1.当今电子商务的现状 2.电子商务在酒店行业的应用现状和发展优势 3.酒店电子商务的应用与架构 4.酒店信息化管理 | 1.当今电子商务的现状 2.电子商务在酒店行业的应用现状和发展优势 3.酒店电子商务的应用与架构 4.酒店信息化管理 | 1.电子商务在酒店行业的应用现状和发展优势 2.酒店信息化管理 |

四、课程教学内容、教学方式、学时分配及对课程目标的支撑情况

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **序号** | **课程内容框架** | **教学内容** | **教学方式** | **学时** | **支撑的****课程目标** |
| 1 | 第一章 酒店营销概述 | 1.当今酒店业的发展趋势2.市场运营与销售的区别3.市场构成 | 讲授、课堂讨论 | 1 | 课程目标1、2、4 |
| 4.高峰期、低谷期和平行期5.市场营销中管理者的角色6.酒店经营的特点 | 讲授、课堂讨论、案例分析 | 1 | 课程目标1、4 |
| 2 | 第二章 市场计划:销售的基石 | 1.市场计划2.市场销售团队3.市场调研审视4.酒店的定位 | 讲授、课堂讨论、案例分析 | 1 | 课程目标1、2、4 |
| 5.市场营销的目标6.市场营销的预算7.酒店产品定位8.未完成销售目标的原因 | 讲授、课堂讨论、案例分析 | 1 | 课程目标1、3、4 |
| 3 | 第三章 市场销售部门与人员 | 1.市场销售部2.销售办公室3.三项经典的组织原则4.成功的销售人员所具有的特性5.培训技巧 | 讲授、课堂讨论、案例分析 | 1 | 课程目标1、2、3 |
| 6.销售部会议7.酒店活动安排日志8.客房部房态日志9.归档系统10销售办公室的自动化 | 讲授、课堂讨论、案例分析 | 1 | 课程目标1、2、3 |
| 4 | 第四章 客户拜访 | 1.客户拜访的类型2.确认潜在客户3.与客户谈话的距离4.体语5.演示性拜访的步骤 | 讲授、课堂讨论、案例分析 | 1 | 课程目标1、2、3 |
| 6.封闭式和开放式的提问方式7.客户反驳意见的分类8.成功的销售演示的三项技巧9.时间管理和关键客户管理 | 讲授、课堂讨论、案例分析 | 1 | 课程目标1、2、3 |
| 5 | 第五章 电话销售 | 1.电话沟通的基本要素2.通过电话确定潜在客户3.电话约定4.电话销售的结束技巧 | 讲授、课堂讨论、案例分析 | 1 | 课程目标1、2、3 |
| 5.促销、服务和公关形式的电话拜访6.能带来销售业务的来电7.电话突击销售手段8.电子销售运营 | 讲授、课堂讨论、案例分析 | 1 | 课程目标1、2、3 |
| 6 | 第六章 酒店内部市场营销 | 1.酒店内部的市场营销2.酒店内部销售3.总经理与酒店内部销售4.员工与酒店内部销售 | 讲授、课堂讨论 | 1 | 课程目标1、2、4 |
| 5.员工奖励计划6.酒店内部产品销售7.特殊服务和酒店内部的促销活动 | 讲授、课堂讨论、案例分析 | 1 | 课程目标1、2、3 |
| 7 | 第七章 餐厅和酒吧销售 | 1.定位研究2.菜单3.确认菜品价格4.餐饮产品推销的措施 | 讲授、课堂讨论、案例分析 | 1 | 课程目标1、2、3 |
| 5.餐厅促销的形式6.酒店内部促销计划的步骤7.赢得回头客8.送餐服务 | 讲授、课堂讨论、案例分析 | 1 | 课程目标1、2、3 |
| 8 | 第八章 宴会与会议用房销售 | 1.宴会销售的利润2.宴会销售部的职责和人员安排3.宴会销售的途径4.咨询的种类5.宴会菜单 | 讲授、课堂讨论、案例分析 | 1 | 课程目标1、2、4 |
| 6.常见的宴会服务形式7.饮料服务计划8.保证条款9.会议用房销售 | 讲授、课堂讨论、案例分析 | 1 | 课程目标1、2、3 |
| 9 | 第九章 酒店营销广告 | 1.为什么要使用广告2.广告的目的3.店外广告、展示和宣传材料的使用4.印刷广告5.直邮广告 | 讲授、课堂讨论、案例分析 | 1 | 课程目标1、2、4 |
| 6.广播、电视广告7.媒介广告的多样性8.相互性和合作性广告9.常用的广告策略10.制定有效的广告预算 | 讲授、课堂讨论、案例分析 | 1 | 课程目标1、2、3 |
| 10 | 第十章 酒店广告牌与形象宣传 | 1.独立经营型酒店的店标2.广告牌3.广告牌的类型4.宣传广告栏的选择因素 | 讲授、课堂讨论、案例分析 | 1 | 课程目标1、2、4 |
| 5.广告宣传单和桌卡6.广告册7.特殊广告物品 | 讲授、课堂讨论、案例分析 | 1 | 课程目标1、2、3 |
| 11 | 第十一章 酒店营销材料及制作 | 1.选择报纸广告的因素2.设计报纸广告的步骤3.报纸广告的设计4.报纸广告的撰写 | 讲授、课堂讨论、案例分析 | 1 | 课程目标1、2、4 |
| 5.杂志广告6.消费者杂志7.行业杂志8.电话簿9.广告有效性的衡量 | 讲授、课堂讨论、案例分析 | 1 | 课程目标1、2、3 |
| 12 | 第十二章 酒店公共关系 | 1.公共关系计划2.公共关系效应的衡量3.新闻发布4.新闻发布材料 | 讲授、课堂讨论、案例分析 | 1 | 课程目标1、2、4 |
| 5.旅游文章撰稿人6.与新闻媒体的关系7.个人采访8.应对敏感议题 | 讲授、课堂讨论、案例分析 | 1 | 课程目标1、2、3 |
| 13 | 第十三章 酒店商务客户市场 | 1.商务旅行常客2.女性商务客户3.商务入住的类型 | 讲授、课堂讨论、案例分析 | 1 | 课程目标1、2、4 |
| 4.行政或商务楼层5.商务服务6.赢得商务客源的途径 | 讲授、课堂讨论、案例分析 | 1 | 课程目标1、2、3 |
| 14 | 第十四章 针对休闲旅行市场的营销 | 1.周末包价旅行2.满足家庭式旅行的需求3.旅游中间商 | 讲授、课堂讨论、案例分析 | 1 | 课程目标1、2、4 |
| 4.过路旅游团与目的地旅游团5.酒店包价旅游6.小型酒店和休闲游客 | 讲授、课堂讨论、案例分析 | 1 | 课程目标1、2、3 |
| 15 | 第十五章会议销售 | 1.会议的主要种类 2.会议计划的因素 3.会议销售的组织工作  | 讲授、课堂讨论、案例分析 | 1 | 课程目标1、2、4 |
| 4.关键客户的管理 5.奖励会议 | 讲授、课堂讨论、案例分析 | 1 | 课程目标1、2、3 |
| 16 | 第十六章酒店电子营销 | 1.当今电子商务的现状 2.电子商务在酒店行业的应用现状和发展优势  | 讲授、课堂讨论、案例分析 | 1 | 课程目标1、2、3 |
| 3.酒店电子商务的应用与架构 4.酒店信息化管理 | 讲授、课堂讨论、案例分析 | 1 | 课程目标1、2、3 |

五、课程目标与考核内容

|  |  |
| --- | --- |
| **课程目标** | **考核内容** |
| 课程目标1 | 了解酒店营销管理的学科性质、研究对象、研究内容；酒店营销实务的发展历程；酒店营销管理的的基本理论及海内外酒店行业酒店营销实务的实况。 |
| 课程目标2 | 具有酒店营销实务的创新意识和道德准则，践行有中国特色的社会主义核心价值观。 |
| 课程目标3 | 具备将酒店营销管理的基本原理和方法应用于酒店营销实务的实践基本技能。 |
| 课程目标4 | 了解酒店营销管理的前沿理论和实践，形成酒店营销实务能力以及创新创业的能力。 |

六、考核方式与评价细则

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **考核方式** | **比例** | **考核/评价细则** |
| 课堂表现 | 15% | 考勤记录和课堂表现情况加分、扣分记录 |
| 平时作业 | 15% | 教师批改的课程作业 |
| 期末考査 | 70% | 用分组报告(口头、书面)考核学生对本课程基本知识的掌握和运用情况 |