酒店营销实务本科课程教学大纲

编制人：唐 黎

审定人：郑春霞

开课部门：商学院

编制时间：2019年6月30日

一、课程基本信息

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 课程名称 | 中文 | 酒店营销实务 | | |
| 英文 | Hotel Market | | |
| 课程代码 | 18135050200 | | 课程性质 | 专业必修课 |
| 课程学分 | 2 | | 课程学时 | 32 |
| 适用专业 | 旅游管理 | | | |
| 先修课程 | 管理学、市场营销学、饭店管理学 | | | |
| 选用教材 | .  周显曙、闫莹娜、丁霞主编. 酒店营销实务(第2版) .北京:清华大学出版社，2016. | | | |
| 参考书目 | 1.孙梦阳，赵晓燕主编 酒店市场营销实务（第3版）.北京:航空航天大学出版社，2018.  2. 马开良主编.酒店营销实务.北京：清华大学出版社，2015. | | | |
| 推荐教材 | 马开良主编.酒店营销实务.北京：清华大学出版社，2015. | | | |

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 | 掌握饭店市场营销环境分析、市场调查、市场细分、市场选择、市场定位、产品策略、定价策略、分销策略和促销策略等基本内容和方法，培养学生酒店市场营销管理能力 |
| 课程目标2 | 具备将营销基本原理和方法应用于饭店营销管理实践的能力 |
| 课程目标3 | 具有饭店市场营销创新意识和道德准则，践行社会主义核心价值观 |
| 课程目标4 | 了解饭店市场营销学前沿理论和实践，具备国际化视野 |

**（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  管理能力 | 毕业要求1: 整体素质要求 | 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； |
|  | 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、旅游接待业、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； |
|  | 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； |
|  | 毕业要求4：创新创业能力要求 | 4.2具备创新创业活动所需的基本知识和实践能力； |
| 课程目标2  服务能力 | 毕业要求1: 整体素质要求 | 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； |
| 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； |
|  | 毕业要求3：能力结构要求 | 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； |
|  | 毕业要求4：创新创业能力要求 | 4.2具备创新创业活动所需的基本知识和实践能力； |
| 课程目标3  创新精神 | 毕业要求2: 知识结构要求 | 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。 |
|  | 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；  4.4具备搜集、获取创新创业要素的能力。 |
| 课程目标4  国际视野 | 毕业要求1: 整体素质要求 | 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； |
|  | 毕业要求2: 知识结构要求 | 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。 |
|  | 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； |

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 绪论 | 1.理解酒店市场营销的含义  2.了解酒店营销的出发点  3.酒店营销活动的过程及最终目标 | 1.酒店市场营销的含义  2.酒店营销活动的过程及最终目标 | 1.酒店营销活动的过程及最终目标 |
| 2 | 第二章 酒店市场营销环境分析与市场调研 | 1.掌握酒店宏微观环境的内容  2.掌握酒店宏微观环境分析方法  3.掌握酒店市场营销调查的内容及方法  4.掌握酒店消费者购买决策行为及其影响因素 | 1.宏微观环境的内容  2.酒店市场营销调查的内容及方法  3.酒店消费者购买决策行为及其影响因素 | 1.酒店宏微观环境的内容分析  2.酒店市场营销调查的方法  3.酒店消费者购买决策行为及其影响因素 |
| 3 | 第三章 酒店市场细分与目标市场定位 | 1.掌握酒店市场细分的原理和标准  2.掌握酒店目标市场战略的类型、评估和选择  3.掌握酒店市场定位的概念、步骤和战略 | 1.酒店市场细分、目标市场选择和市场定位的相关理论  2.酒店市场细分的原理和标准  3.酒店目标市场战略的选择与类型  4.酒店市场定位的概念、方式和战略 | 1.消费者市场和酒店市场细分变量的差异  2.酒店各种目标市场战略的差异及其适用性  3.酒店各种市场定位战略的差异及其适用性 |
| 4 | 第四章 酒店产品策略 | 1.掌握酒店产品的概念、构成，理解酒店整体产品观念  2.熟悉产品生命周期及各阶段酒店产品策略的运用  3.掌握酒店新产品的含义和开发要求，了解酒店新产品的开发程序  4.掌握酒店品牌的含义和特征，熟悉酒店品牌策略 | 1.酒店产品的特征  2.酒店整体产品的构成  3.产品生命周期及各阶段酒店产品策略的运用  4.酒店品牌策略 | 1.新品牌策略和品牌延伸策略的比较分析  2.产品生命周期各阶段的主要特征及策略运用 |
| 5 | 第五章 酒店产品的价格策略 | 1.掌握酒店产品价格的概念  2.熟悉影响酒店产品的各种因素  3.掌握酒店价格调整的原因和方法  4.熟悉为实现定价目标所采取的定价策略 | 1.影响酒店定价的基本因素  2.酒店产品定价的原则  3.酒店定价方法  4.酒店产品的定价策略 | 1.几种定价导向的异同  2.各种定价策略的适用条件 |
| 6 | 第六章 酒店营销渠道的选择与评估 | 1.掌握酒店销售渠道的概念、作用及类型  2.掌握影响酒店选择销售渠道的因素  3.评估营销渠道的方法  4.掌握与酒店中间商建立良好关系的方法 | 1.酒店销售渠道类型、  2.酒店选择销售渠道的因素  3.评估营销渠道的方法  4.与酒店中间商建立良好关系的方法 | 1.酒店选择销售渠道的因素  2.评估营销渠道的方法 |
| 7 | 第七章 酒店产品的促销策略 | 1.了解酒店促销的含义与作用  2.了解酒店促销组合的基本内容及各种促销方式的主要特点  3.掌握广告设计原则和公共关系策略  4.掌握人员推销与营业推广的内涵和方式 | 1.酒店促销组合应该考虑的因素  2.人员推销的优缺点、基本形式与策略  3.广告媒体选择与广告设计原则  4.公共关系的主要方式  5.营业推广的方式和控制 | 1.促销策略与酒店经营目标的关系  2.促销效果评估 |

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 绪论 | 第一节 酒店营销研究的基础——市场营销的基本概念 | 讲授、课堂讨论 | 1 | 课程目标1 |
| 第二节 酒店市场营销概述 | 讲授、课堂讨论 | 2 | 课程目标1 |
| 2 | 第二章 酒店市场营销环境分析与市场调研 | 第一节 酒店市场营销环境的分析 | 讲授、课堂讨论 | 1 | 课程目标1 |
| 第二节 酒店营销市场的调查与预测 | 讲授、课堂讨论、案例分析 | 1 | 课程目标1、2 |
| 第三节 消费者购买行为的分析 | 讲授、课堂讨论、案例分析 | 2 | 课程目标1、2 |
| 酒店调查 | 实践 | 4 | 课程目标1、2、3、4 |
| 3 | 第三章 酒店市场细分与目标市场定位 | 第一节 酒店市场细分 | 讲授、课堂讨论 | 1 | 课程目标1 |
| 第二节 酒店目标市场定位 | 讲授、课堂讨论、案例分析 | 2 | 课程目标1 |
| 4 | 第四章 酒店产品策略 | 第一节 认识酒店产品  第二节 酒店产品的开发与设计 | 讲授 | 1 | 课程目标  1、2、3、4 |
| 第三节 酒店产品生命周期策略 | 讲授、案例分析 | 1 | 课程目标1 |
| 第四节 酒店产品的品牌价值 | 讲授、案例分析 | 1 | 课程目标  1、2 |
| 5 | 第五章 酒店产品的价格策略 | 第一节 酒店产品价格概述  第二节 制定酒店产品价格的影响因素 | 讲授 | 1 | 课程目标  1 |
| 第三节 酒店产品价格制定的目标及步骤 | 讲授、课堂讨论、案例分析 | 1 | 课程目标1 |
| 第四节 酒店产品价格制定的策略  第五节 酒店产品的报价技巧 | 讲授、课堂讨论 | 1 | 课程目标1 |
| 6 | 第六章 酒店营销渠道的选择与评估 | 第一节 酒店营销渠道概述 | 讲授、课堂讨论 | 1 | 课程目标1 |
| 第二节 酒店营销渠道的成员 | 讲授、课堂讨论、案例分析 | 1 | 课程目标1 |
| 第三节 酒店营销渠道的选择与评估 | 讲授、课堂讨论 | 1 | 课程目标1 |
| 7 | 第七章 酒店产品的促销策略 | 第一节 酒店产品促销概述  第二节 酒店人员促销 | 讲授、课堂讨论、案例分析 | 2 | 课程目标1、2、3、4 |
| 第三节 酒店广告促销  第四节 酒店公共关系促销 | 讲授、课堂讨论 | 2 | 课程目标1、2、3、4 |
| 第五节 酒店营业推广 | 讲授 | 1 | 课程目标1、2、3、4 |
| 酒店促销调查 | 实践 | 4 | 课程目标  1、2、3、4 |

五、课程目标与考核内容

|  |  |
| --- | --- |
| **课程目标** | **考核内容** |
| 课程目标1 | 有关酒店市场营销学理论知识和方法的理解和掌握情况 |
| 课程目标2 | 应用酒店市场营销学理论知识和方法解决营销问题的能力 |
| 课程目标3 | 能用创新性思维解决酒店市场营销问题 |
| 课程目标4 | 有关酒店市场营销学前沿问题及相关实践的了解情况 |

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 | 20% | 考勤记录和课堂表现情况加分、扣分记录。 |
| 平时作业 | 20% | 教师批改的课程作业。 |
| 期末考查 | 60% | 期末考查课程论文，撰写1篇与本课程相关的论文，考查理论基本知识的掌握和分析运用情况。 |