

《酒店市场营销》课程标准

适用专业	酒店管理	修读学期	第 3 学期	制订时间	2019. 11
课程代码		课程学时	72	课程学分	4
课程类型	B 类	课程性质	必修课	课程类别	专业核心课程
对应职业资格证书或内容		无			
合作开发企业		南京御冠酒店			
执笔人	夏雯婷	合作者	陆玲玲	审核人	苏炜

一、课程定位

本课程是酒店管理专业的专业核心课程。该门课程的前导课程有酒店导论等专业基础课程，餐饮服务、前厅服务与管理 and 客房服务与管理等专业核心课程，有酒店财务管理等后续课程以及顶岗实习。通过理论与实践相结合的方式，采取项目化课程的方法，培养学生的市场营销意识，能够让学生熟悉酒店市场营销活动及其规律，具有开展基层市场营销工作的技能，为适应酒店工作实践需要，晋升基层和中层管理者做好知识和能力储备。

二、课程设计思路

本课程遵循产教融合、项目引领，任务驱动的职业教育理念，根据酒店市场营销工作实际需要进行开发，在广泛进行企业与岗位调研的基础上，以市场营销过程中常见工作任务为典型工作过程，以来源于酒店企业的实际案例为载体，对课程内容进行项目化，并确定本课程学习目标和学习内容。组织学生通过完成这些工作任务来学习相关的知识、培养相应的职业能力。同时，本课程结合“互联网+”时代下的酒店市场营销工作革新对课程任务进行创新，让课程内容具有时代意义。

三、课程学习目标

（一）素质目标

通过课程学习，培养学生深入调查，实事求是的学习态度；搜集获取信息，主动学习的意识；开展团队合作，进行任务分工，培养合作意识；培养知难而上，持之以恒的工作态度；开拓视野，具有积极创新的意识；从市场环境全局出发，培养大局意识和市场竞争意识。通过课程学习和项目完成的过程，能够在课堂上与师生进行互动，展现学习成果，学会与他人沟通和交流。

（二）知识目标

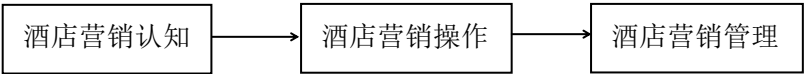
通过课程学习全面系统地学习现代市场营销学的基本理论和基本知识，了解市场营销的经典理论和现代市场营销理念；学习了解酒店产品的概念，酒店产品的组合与定价方式；了解酒店市场营销工作的内容，以及作为基层员工所需要掌握的市场营销相关工作内容和开展方式；了解酒店产品的销售渠道，以及互联网时代背景下开展市场营销工作的新趋势

和新方法；能开展简单的问卷设计和市场调研工作；能制作合理的酒店产品包价方案并进行简单的市场营销方案策划；掌握基本的推销技能，了解酒店营销人员的管理与考核，了解收益管理的相关理论知识；了解酒店市场营销部门的结构和职能，了解酒店年度市场计划和预算的制定，了解酒店市场营销部门管理的基本工作内容和常见手段。

（三）能力目标

通过项目任务达成，能够进行酒店市场营销活动的方案策划，将市场营销的理论知识贯彻到酒店具体工作实际中，初步掌握基本的市场营销能力。在学习过程中，培养学生的语言文字能力、组织计划能力、协调控制能力、沟通表达能力以及分工合作的工作能力，为成为一个合格的酒店管理人员提供必要的能力支持。

四、课程典型工作任务



1. 酒店营销认知：进行酒店营销知识的学习，初步掌握市场营销的概念，认知并分析酒店所处的市场营销环境。

2. 酒店营销操作：根据酒店所处的市场环境特征，制定出符合酒店实际，具有可操作性、创造性的酒店产品组合包价和促销方案。

3. 酒店营销管理：制定酒店全年的市场营销活动计划，明确酒店全年的经营目标，根据目标制定详细的工作安排和市场营销预算。

五、课程整体设计

课程整体设计表

序号	学习单元	学习任务或项目	学时分配
1	酒店营销认知	市场营销入门	4
		酒店市场细分及定位	4
		酒店产品开发	4
		酒店产品定价	4
		市场调研和市场环境分析	4
		营销认知综合作业训练	8
2	酒店营销操作	酒店销售渠道分析	4
		酒店促销要素组合设计	8
		酒店公共关系维护	4
		酒店新媒体营销	4
		酒店促销活动策划	4
		营销操作综合作业训练	8
3	酒店营销管理	营销计划和预算编制	4
		销售部门管理	2
		酒店收益管理	2
		酒店营销管理综合作业训练	4
课程学习总学时			72

六、学习单元内容与要求

学习单元名称：营销认知

目标与任务	1. 目标：初步掌握市场营销的概念，认知并分析酒店所处的市场营销环境 2. 具体任务：制作酒店市场营销环境分析报告		
学习方法	教师讲授结合课堂练习与实践，具体采用小组学习法、任务教学法和案例分析法等		
学习重点	学习重点：市场营销环境分析 学习重点突出办法：案例分析，学生作业展示及分析		
学习难点	学习难点：市场营销环境调研 学习难点突破方法：借助网络环境进行学习，利用问卷星、微信等网络平台开展互联网环境下的市场调研工作		
组织实施流程	在教师的指导下组织建立学习小组，根据班级人数分成四至六组，一般每组不超过六位同学；在教师的指导下进行目标研究酒店的选择，分析酒店的产品特色，进行竞争对手调研，并最终完成项目任务		
学习场地与设施	教室及智慧营销实训室		
学生知识与技能准备	一般学习了服务心理学、酒店导论、酒店餐饮服务与管理、酒店客房服务与管理以及管理概论等前导课程，具有对酒店行业和酒店产品的全面认识，掌握了基本的酒店服务技能		
学习素材准备	教师准备相关教案和活页案例		
学习考核与评价	项目任务考核，教师评分与小组互评		
学习单元分解与设计	拟实现的能力目标	必须掌握的知识内容	学时
市场营销入门	自主学习能力提升，了解市场营销前沿理论； 学习团队组建，选择合适的研究对象酒店	了解市场营销学的概念，了解酒店市场营销的研究对象和意义； 重点掌握现代市场营销学的主要理论	4
酒店市场细分及定位	分析目标酒店的目标客源和细分市场； 了解其目标市场选择和市场定位的依据	了解市场细分的概念和方法； 了解目标市场选择和市场定位的方法； 了解酒店市场细分、市场定位和目标市场选择	4
酒店产品开发	具有观察能力，分析现有酒店产品特色； 能够尝试进行酒店新产品的设计和开发	酒店产品特点； 产品生命周期理论； 酒店新产品开发的基本思路和方法	4
酒店产品定价	良好的观察能力，搜集酒店产品和价格系统信息	酒店产品定价的依据和方法； 酒店价格变动的趋势和意义；	4
市场调研和环境分析	掌握市场调研问卷设计的基本方法，提高观察能力、逻辑分析能力	酒店市场需求的测量与预测；酒店市场营销调研的意义和常见方法； 酒店市场调研问卷设计	4
营销认知综合作业训练	酒店宏观市场环境分析； 酒店微观市场环境分析； 酒店内外部环境综合分析，SWOT分析法	通过观察思考，能够对酒店进行SWOT分析，提高系统推理能力； 小组成员之间沟通与合作能力提升	4
本学习单元学时小计			28

学习单元名称：营销操作

目标与任务	1. 目标：根据酒店所处的市场环境特征，制定出符合酒店实际，具有可操作性、创造性的酒店产品组合包价和促销方案 2. 具体任务：策划并制定酒店市场营销活动方案		
学习方法	课堂教学中采用小组学习法、角色扮演法、任务教学法和案例分析法等方式，并综合利用线上及线下教学资源采用混合式学习法		
学习重点	学习重点：酒店促销要素组合 学习重点突出办法：结合教学资源库进行翻转课堂，开展案例分析和讨论，引发学生的学习积极性和自主性		
学习难点	学习难点：酒店新媒体营销 学习难点突破方法：利用智慧营销实训室进行教学演示和操作，开放学习平台让学生进行实践操作		
组织实施流程	分析酒店的活动策划需求，在小组合作的基础上开展酒店产品包价设计，经过小组讨论和教师指导修改获得策划方案，最终完成项目任务，选择优秀方案，向学校御冠酒店推介并实施		
学习场地与设施	教室及智慧营销实训室		
学生知识与技能准备	完成前一阶段的营销认知学习		
学习素材准备	教师准备相关教案和活页案例		
学习考核与评价	项目作业考核，教师评分与小组互评		
学习单元分解与设计	拟实现的能力目标	必须掌握的知识内容	学时
酒店销售渠道	搜集和分析现有酒店产品销售渠道信息，提高分析和判断能力	了解 4P 中“Place”的概念；了解酒店市场营销的常见渠道分类和作用	4
酒店促销要素组合	搜集和分析酒店和竞争对手酒店的促销活动开展情况，提高观察、分析、理解和判断能力；通过思考与合作，提高创新能力	酒店促销的类型和方法；酒店促销方式的组合运用；酒店促销活动的考核与评估方法	8
酒店公共关系	提高市场观察能力，公关能力，表达与沟通能力	酒店公共关系的含义；酒店公共关系的常见方法手段；危机公关	4
酒店新媒体网络营销	搜集酒店新媒体营销的信息，提高分析和判断能力；提出创造性观点，提高表达能力和创新能力	互联网环境下的酒店市场营销工作，微博、微信等社交媒体方式；酒店电子商务工作的基本概念和常见工作内容	4
促销活动策划	锻炼文字创作能力 提高活动策划能力	根据酒店的经营状况对酒店进行促销活动设计，并小组汇报展示	8
作业交流	团队作业，提高沟通与表达能力	酒店产品组合与包价；结合互联网时代的新媒体营销开展酒店促销活动策划与方案的撰写和展示	4
本学习单元学时小计			32

学习单元名称：营销管理

目标与任务	1. 目标：明确酒店全年的经营目标，根据目标制定详细的工作安排和市场营销预算。 2. 具体任务：制定酒店全年的市场营销活动计划		
学习方法	教师讲授结合课堂练习，开设线上专家讲座以及在线课程		
学习重点	学习重点：酒店市场营销活动计划 学习重点突出办法：（线上）专家讲座，万礼豪程 CLE 课程		
学习难点	学习难点：酒店收益管理 学习难点突破方法：案例分析，小组模拟经营竞赛		
组织实施流程	分组作业，在教师的指导下，明确酒店未来一年的经营总体目标，根据全年目标制定详细的工作计划，并明确市场营销预算		
学习场地与设施	教室及智慧营销实训室		
学生知识与技能准备	完成前一阶段的营销操作学习		
学习素材准备	教师准备相关教案和活页案例，练习校外行业专家		
学习考核与评价	项目作业考核，教师评分与行业专家评分结合		
学习单元分解与设计	拟实现的能力目标	必须掌握的知识内容	学时
营销计划和预算编制	理解酒店市场营销计划工作，提高理解和判断能力，提高决策水平和预测能力	市场营销计划的内容和意义；市场营销预算的制定和控制；酒店市场营销预算的编制过程	4
销售部门管理	会对酒店市场营销人员绩效考核方案进行评价，做到科学、公平、合理，提高组织协调能力	熟悉酒店市场营销部门的岗位职责和部门设置；熟悉酒店市场营销部门的绩效考核	2
酒店收益管理	了解酒店收益管理，有收益管理意识，提高数据分析、逻辑推理、预测和决策能力	了解酒店收益管理的理论基础和基本工作	2
酒店营销管理综合作业训练	项目作业展示，知识的汇总和升华，提高学习和思维能力；团队合作，演讲与沟通能力进一步提升；在完成任务的过程中培养责任心、耐心和毅力，具备市场营销人员应有的素质	小组作业，完成酒店市场营销计划制定工作	4
本学习单元学时小计			12

七、课程考核与评价

学生学习成绩评价与考核表

评价项目		评价内容	评价者	权重（%）
过程性评价	学生出勤情况	工作态度	教师	5
	学生课堂表现	课堂问答	教师	10
		团队合作能力	教师+学生	10
结果性评价	学习单元综合测验	学生提交工作成果	教师+学生	30
	期末考试	学生学习综合效果	教师+企业专家	45
合计				100

八、课程资源的选用与开发

（一）参考书目：

姜华、姜锐，酒店市场营销，旅游教育出版社，2014
 马开良等，酒店营销实务，清华大学出版社，2015
 费利普·科特勒：梅清豪. 营销管理（第12版）. 上海人民出版社，2006
 查尔斯·小兰姆等：营销学精要，东北财经大学出版社，2000
 旅游市场营销 谢彦君译 旅游教育出版社
 吕一林、李蕾：现代市场营销学，清华大学出版社，2007

（二）推荐行业等网站：

国家旅游局网站 <http://www.cnta.gov.cn/>
 中国饭店协会 <http://www.chinahotel.org.cn/forward/enterHome.do>
 中国旅游饭店协会 <http://info.hotel.hc360.com/list/lyfd.shtml>
 迈点网 <http://www.meadin.com/>
 环球旅讯 <http://www.traveldaily.cn/?s=noredirect>

（三）课程资源开发设计：

教材的编写要充分体现项目课程设计思想，以项目为载体实施教学，项目选取要科学、符合该门课程的工作逻辑、能形成系列，让学生在完成项目的过程中逐步提高职业能力，同时要考虑可操作性。教材内容要反映“互联网+”时代的酒店市场营销内容，反应目前酒店电子商务发展的趋势，结合我院自助开发的企业生产实践案例库，以理论知识够用为度、注重实践能力的培养。教材编写还要考虑与《客户关系管理》等前导课程中重复的内容，并要及时对教材内容进行更新。

1. 教辅材料：教材开发符合酒店生产实际，具有时代特色的教材和参考书目，开发活页教材。要力求接近酒店生产运营实践，以利于学生自主学习。

2. 教学案例库：我院自助开发的企业生产实践案例库酒店市场营销子库，包含了很多企业一手资料和经营案例，帮助学生加深理解，拓展思维。

3. 其他网络资源：目前教学区域已经实现了互联网覆盖，可以让学生充分的利用各种信息技术，例如网络、多媒体课件等，为学生提供学习的便利条件。教学开展过程中将持

续加大课程的网络资源建设，把与课程有关的文献资料、教学大纲、电子教案、教学课件、习题、教学视频的相关前沿信息，学生与教师的互动等都放到网上，充分的为学生的自主学习提供环境条件。

九、师资和实训条件

本课程教学要求任课教师必须具有丰富的酒店相关工作经验，在酒店市场营销部门挂职锻炼过，了解酒店一线工作和市场营销部门之间的配合关系，有一定的教学经验，以利于教学和课程的改革。目前本课程教学团队有两人，副高级以上职称一人，行业专家兼职教师三名，并参与了万礼豪程基金会的 CLE 在线开放课程和在线讲座，保证了教学的实施。酒店管理学院建立了智慧营销实训室，配备了 40 台全新计算机以及高速互联网设备，保证了互联网环境下的课内实训和教学资源的查找。

御冠教学酒店的市场营销部门以及其他一线运营部门可以面向学生参观学习，提供产品和促销活动的资料供学生研究思考。此外，南京地区的多家高星级酒店，校企合作酒店都为学生提供了参观学习的便利条件。