

四川理工学院课程实施大纲

课程名称：酒店品牌建设与管理

授课班级：酒店 2016 级

任课教师：谢天慧

工作部门：经济学院

联系方式：13778555689

四川理工学院 制

2018 年 9 月

《酒店品牌建设与管理》课程实施大纲

基本信息

课程代码：30451006

课程名称：（中文名称或英文名称）The construction and management of hotel brand

学 分：2

总 学 时：32

学 期：第 5 学期

上课时间：3-11 周 每周 4 节

上课地点：按照课表指定教室

答疑时间和方式：当面答疑、电话、邮箱、QQ

答疑地点：教室或教师休息室

授课班级：酒店管理 2014 级 1-2 班

任课教师：谢天慧

学 院：经济学院

邮 箱：86167378@qq.com

联系电话：13778555689

目 录

1. 教学理念.....	1
1.1 关注学生的发展.....	1
1.2 关注教学的有效性.....	2
1.3 关注教学的策略.....	3
1.4 关注教学价值观.....	5
2. 课程描述.....	6
2.1 课程的性质.....	6
2.2 课程在学科专业结构中的地位、作用.....	6
2.3 课程的历史与传统文化.....	6
2.4 课程的前沿及发展趋势.....	7
2.5 课程与经济社会发展的关系.....	7
2.6 课程内容可能涉及到的伦理与道德问题.....	8
2.7 学习本课程的必要性.....	8
3. 教师简介.....	8
3.1 教师的职称、学历.....	8
3.2 教育背景.....	8
3.3 研究兴趣（方向）.....	8
4. 预修课程（先修课程）.....	8
5. 课程目标.....	9
5.1 知识与技能方面.....	9
5.2 过程与方法方面.....	9
5.3 情感、态度与价值观方面.....	10

6. 课程内容.....	10
6.1 课程的内容概要.....	10
6.2 教学重点、难点.....	10
6.3 学时安排.....	11
7. 课程教学实施.....	11
第一教学单元 酒店品牌概述.....	11
第二教学单元 酒店品牌建设的背景与历程.....	13
第三教学单元 酒店品牌系统构成.....	15
第四教学单元 酒店品牌资产经营.....	17
第五教学单元 酒店品牌传播管理.....	19
第六教学单元 酒店品牌竞争力培育.....	21
第七教学单元 酒店品牌扩张管理.....	24
第八教学单元 酒店品牌保护管理.....	26
第九教学单元 酒店品牌危机管理.....	28
第十教学单元 酒店品牌国际化管理.....	30
第十一教学单元 国外著名酒店品牌案例.....	32
8. 课程要求.....	42
8.1 学生自学的要求.....	42
8.2 课外阅读的要求.....	42
8.3 课堂讨论的要求.....	43
8.4 课程实践的要求.....	43
9. 课程考核.....	43
9.1 出勤（迟到、早退等）、作业、报告的要求.....	43
9.2 成绩的构成与评分规则说明.....	44
10. 学术诚信.....	45

10.1 考试违规与作弊.....	45
10.2 杜撰数据、信息.....	45
10.3 学术剽窃.....	45
11. 课堂规范.....	45
11.1 课堂纪律.....	45
11.2 课堂礼仪.....	46
12. 课程资源.....	46
12.1 教材与参考书.....	46
12.2 专业学术专著.....	47
12.3 专业刊物.....	47
12.4 网络课程资源.....	49
13. 学术合约.....	49
13.1 教师作出师德师风承诺.....	49
13.2 阅读课程实施大纲，理解其内容.....	50
13.3 同意遵守课程实施大纲中阐述的标准和期望.....	50
14. 其他必要说明.....	50

1. 教学理念

《酒店品牌建设与管理》是酒店管理专业必不可少的专业课程，该课程具有极强的理论性和实践性，在教学中应以“通识”和“实践”作为教学理念，即在倡导以学生为中心的现代教育思想下，切合实践，将酒店品牌知识融入学生未来职业发展中，将酒店品牌建设与管理的观念成为影响和帮助学生未来在酒店管理发展的观念。

1.1 关注学生的发展

《酒店品牌建设与管理》的课程与教学目标要严格遵循酒店管理专业的培养目标，根据酒店管理专业培养中高级管理人才、培养具有一定理论水平的复合型人才和培养具有创新精神、创新能力的高素质人才的培养目标，在考虑到酒店品牌建设与管理在酒店管理专业课程体系中具体功能的基础上，应将酒店品牌建设与管理课程关注学生的发展目标定为：

1.1.1 掌握专业知识的目标

掌握酒店品牌建设与管理专业知识的目标是酒店品牌建设与管理课程教学的最基本目标。一方面，酒店品牌建设与管理专业知识为学生未来就业提供专业化的保障，同时，在课程体系中，酒店品牌建设与管理课程基础性、理论性的性质决定了掌握酒店品牌建设与管理的专业知识对学好酒店管理专业及其他的相关课程发挥着基础性的作用。另外一方面，学习专业知识也是学生的责任，掌握酒店品牌建设与管理专业知识可以促进酒店管理学科的继承与发展。因此，掌握专业基础知识是酒店品牌建设与管理课程与教学要完成的基本任务。

根据酒店管理专业培养目标和酒店品牌建设与管理课程性质和功能的要求，学生学完酒店品牌建设与管理课程的专业知识后，要对酒店品牌建设与管理的基本概念和基本理论有完整的、系统的和较为全面的掌握，了解酒店管理中关于酒店品牌建设与管理的基本问题，建立对酒店品牌建设与管理问题的敏感性，并逐步学会从专业角度发现酒店品牌建设与管理的的问题并思考解决酒店品牌建设与管理中存在的问题，要达到学术能力和实践能力的共同提高。要求学生在掌握酒店品牌建设与管理的基础理论、基本知识和基本方法的基础上，能够用学科的基础理论来解释酒店品牌现象的外延和内涵，能从基

本概念上解释酒店品牌现象的起源、形态、特征、性质等，并能将理论和结论与其他学科知识融会贯通，共同解决实际问题。专业知识应该包括酒店品牌建设与管理的基本概念和理论，如酒店品牌的内涵、酒店品牌的建设：酒店品牌的管理、酒店品牌对旅游者的吸引力、如何提高和保持酒店品牌。

1.1.2 保证素质教育的目标

保证素质教育的目标是实现酒店管理专业培养目标的要求。根据酒店品牌建设与管理的教学内容和课程性质，在保证素质教育的目标上应该着重突出它在培养学生职业素质和科学素质方面的作用和优势。在教学过程中，要通过各种方法来确保素质教育教学目标的实现。如为培养学生科学素质，可以引导学生运用品牌知识学的研究方法来提高酒店品牌的本质问题；在酒店管理中，要将就业者的角色问题融入课程内容中，使学生对未来就业者的身份有所了解。酒店品牌建设与管理教师应该通过精细化的教学设计来完成这个目标。

1.1.3 提高实践能力的目标

提高实践能力的目标是酒店品牌建设与管理课程与教学的最终目标。为社会培养应用型人才是酒店管理专业的培养目标之一。根据酒店品牌建设与管理课程特点，提高实践能力的目标在酒店品牌建设与管理课程中表现为，学生经过酒店品牌建设与管理课程的学习能达到善于运用已知的知识、理论、方法探求未知的世界，能够正确地理解、分析、判断和解决实践问题。在酒店品牌建设与管理课程的教学过程中，教师要牢记提高学生实践能力的目标，要在教学设计中充分体现并努力实现。

1.2 关注教学的有效性

1.2.1 整合课程内容

（1）整合是由酒店管理学的学科性质决定的。酒店品牌学具有跨学科和应用性学科的性质。酒店品牌学的跨学科性质在一定程度上决定了无论它发展到什么程度都不可能以统一的理论来研究酒店品牌学，需采用多学科交叉研究的方法与其他学科进行整合来实现优势互补，酒店品牌学在酒店基础理论研究和酒店应用性研究中的作用，决定了酒店品牌学要与旅游学、管理学等进行积极的整合来共同解释、解决酒店品牌问题。酒店品牌学的应用性学科性质决定了要运用管理学的知识研究酒店品牌实践中的问题，这就要加强管理学与酒店品牌学的共同研究，并丰富酒店品牌建设与管理课程内容。

（2）整合是学科发展的必然要求。学科资源在一定时期内总是有限的，而学科的

发展却是无限的，每个学科都需要发展。一个学科保持或发展其学术优势的决定因素有：学科新的增长点、重要的科学发明发现或理论建树。这二者一般都是在学科交叉融合中出现的。对酒店品牌学与酒店管理学的积极整合正是出于促进酒店管理学科发展和酒店品牌学学科发展的目的。

（3）整合是教育改革与社会形势的迫切需要。现代社会正在从工业时代向信息时代急速转变。知识的传播速度和容量都在以几何数字递增，进行学科整合可以利用相关学科知识、学科资源开展综合性学习。对于拓宽学习空间、发挥多学科综合的优势满足社会、行业对人才的需求极为有利。在酒店管理专业学科建设中积极开展学科间的整合势在必行。

教学的有效性主要是指教师的教学是否有效果、有效率、有效益，是否促进了学生的进步和发展。它是为了提高教师的工作效益、强化过程评价和目标管理的一种现代教学理念。在教学实施过程中，应树立“一切为了学生的发展”的思想，确立学生的主体地位，引导学生主动学习、自主学习，不断提高教学的投入产出比。

1.3 关注教学的策略

1.3.1 建构主义教学理论

建构主义是认知主义的进一步发展，有人称它是当代教育心理学中的一场革命，它构成了对传统教学思想乃至一般教法设计理论的挑战。建构主义的基本观点是：学习并非主体对客体简单的、被动的反映，而是一个主动建构的过程，学习过程同时包含两个方面的建构（对新知识的理解是通过运用已有经验，超越所提供的信息而建构成的；从记忆系统中提取信息本身也是按具体情况建构的）；学习不存在唯一的“标准理解”，知识不是通过教师传授得到，而是学习者在一定的情境即社会文化背景下，借助其他（包括教师和学习伙伴）的帮助，利用必要的学习资料，通过建构意义的方式而获得，所要建构的意义是指：事物的性质、规律以及事物之间的内在联系。建构主义教学理论强调以学生为中心，它不仅要求学生由外部刺激的被动接受者和知识的灌输对象转变为信息加工的主体、知识意义的主动建构者；而且要求教师要由知识的传授者、灌输者转变为学生主动建构意义的帮助者、促进者。这就意味着教师应当在教学过程中采用全新的教学模式（彻底摒弃以教师为中心、强调知识传授、把学生当作知识灌输对象的传统教学模式）、全新的教学方法和全新的教学设计思想，这必然要对传统的教学理论、教学观念提出挑战，逐步形成与建构主义教学理论、建构主义教学环境相适应的教学模式、

教学方法和教学设计思想。建构主义的教学观强调教学应该通过任务或问题以支撑学习者积极的学习活动，帮助学习者成为学习活动的主体：设计真实、复杂、具有挑战性的开放的学习环境与问题情境，诱发、驱动并支撑学习者的探索、思考与问题解决的活动；提供机会并支持学习者同时对学习的内容和过程进行反思与调控。在建构主义教学模式下，教师不再是知识的灌输者，应该是教学环境的设计者、学生学习的组织者和指导者、课程的开发者、意义建构的合作者和促进者、知识的管理者，是学生的学术顾问。教师要从前台退到幕后，要从“演员”转变为“导演”。建构主义认为，建构主义学习环境下教师地位和角色的转变，教师不仅要精通教学内容，更要熟悉学生，掌握学生的认知规律，掌握现代化的教育技术，充分利用人类学习资源，设计开发有效的教学资源，善于设计教学环境，能够对学生的学学习给予宏观的引导和具体的帮助。因此，教师的新角色较之以往传统知识讲演者的角色从深层次的作用上看更为重要。教师只有具备更宽广的心胸、更良好的沟通能力、更高超的教学技巧，才能协助学生完成知识意义的建构。

与以往的教学理论相比，建构主义教学理论重视学习的主动建构性、学习的社会互动性、学习的情境性等问题，这对于学生的创新精神、创新能力的培养是一个有力的促进，在一定程度上克服了传统教育的机械训练、回避了学生的学习弊端，对《酒店品牌建设与管理》课程教学有深远的影响。

1.3.2 研究性教学原理

研究性教学是研究性教学和研究性学习的统一体，是密切联系、相互作用的整个教学活动的两个侧面，教师的活动和学生的活动是相互联系、相互配合的。教法会促进学法，学法也会加强教法。研究性教学要求教师“带着研究性目的去开展自己的教学工作”，具体是指：教师要以研究的心态和眼光对待自己所从事的教学活动，要从宏观到微观，从总的教学指导思想到各个具体教学环节，进行深刻的思考和策划，适时加以研究和总结，不断发现和解决自己教学工作中存在的新问题。要求教师“在研究中从事教学，在教学中从事研究”，并“通过研究提出自己的学术见解、理论”。与此相应，研究性学习是学生在教师指导下，学生通过亲身实践，获取直接体验，养成科学精神和科学态度。整个过程以学生主动探究为主线，以培养学生的创新精神和实践能力为核心，以提高学生综合素质为宗旨，研究性学习是适应素质教育要求的一种全新的学习方式。研究性学习强调学生通过实践，增强探究和创新意识学会科学方法，发展综合运用知识和解决问题的能力。它是“一种内容综合、形式开放、注重实践探究和学生自主的学习方式”，研究性学习与传统学习方式有显著区别，是学生学会学习的一种积极主动的新理念和新

方式，它具有问题性、研究性、实践性、自主性、创造性和开放性的特点。

1.4 关注教学价值观

这里可借鉴赞可夫的教学发展理论。“一般发展”是赞可夫整个教学思想的核心。其内涵主要包括：

(1) 发展目标体现持续性。对于发展目标的持续性，可从三个方面进行论述。首先，强调目标的最佳性，要求教学尽最大可能开发学生潜能，使“学生在一般发展上达到尽可能比较高的效果。”其次，强调目标的阶段性，这是目标持续性的关键。把发展分为现有发展水平与潜在发展水平两个阶段。主张把教学建立在发展区上，教学必须成为发展的源泉。再次，强调实现目标的操作性。教学论出发，创造性地把学生发展分解成观察活动、思维活动、实际操作三个活动单位，这三种活动相互联系和相辅相成，从每一种活动中都能全面反映出学生一般发展的进程。

(2) 发展对象体现全体性。这种教学发展思想的精神是使班上所有学生(包括对课程不感兴趣的学生)都得到一般发展。主要表现：第一，把面向全体学生作为他提出的所有教学原则的出发点和归宿，所有的学生，包括对课程不感兴趣的学生都必须通过教学得到一般发展。第二，必须加强对成绩不理想学生的成因分析，切实做好转化工作。第三，区别对待，实施差异教学。教师在教学中必须“区别对待”，力求将相同或不同的教学内容，建立在每个学生不同的最近发展区上。

(3) 发展动力体现主体性。把一般发展看作是学生心理特征内部必然的自身运动，因而教学思想中渗透着学生是学习主体这一指导思想。第一，注重激发学生的内部诱因。主张激发学生学习的“内部诱因”，是提高教学效果最重要的条件之一。所谓激发“内部诱因”，就是唤起学生蕴藏在心灵深处渴求知识的愿望，使他形成一种排难解疑、寻根究底的强烈的探求心理，从而积极主动地投入学习。第二，注重引导学生“个性自然的成长”。真正的教育就是指不仅让学生完成教师的要求，而且使他们的个性、他们的精神生活得到自然的成长；课内外学生集体的朝气蓬勃、丰富多彩的生活，是促使每一个学生“开花结果的条件”。强调要教会学生自己“理解学习过程”，使学生掌握学习方法和思考方法：要研究学生“各种各样的思维形式”，据以引导他们学会开动脑筋，成为积极学习的主人。第三，注重师生合作。以尊重学生主体价值为核心，建立独特的新教学法体系。

赞可夫的教学发展理论对《酒店品牌建设与管理》课程教学的意义主要体现在：它

尊重学生个性心理，激发学生兴趣，在注重知识教育的同时，重视学生心理教育，促进学生身心发展；它关注学习环境的改善，强调学生们的整体发展和持续发展；它还以发展和变换的眼光对教学方法和手段提出了要求。

2. 课程描述

2.1 课程的性质

本课程是酒店管理专业的一门专业课程，从酒店品牌建设和管理的实际需要出发，通过理论阐述和案例分析等形式，对酒店品牌概述、酒店品牌建设的背景与历程、酒店品牌系统构成、酒店品牌资产经营、酒店品牌传播管理、酒店品牌竞争力培育、酒店品牌扩张管理、酒店品牌保护管理、酒店品牌危机管理、酒店品牌国际化管理加以系统学习和训练，倡导“学于课堂，用于实践”，“学习生活化，生活学习化”，“学以致用”的教学理念，注重融知识培养与素质培养为一体，融理论教学与实践教学为一体的教学方式，以强化学生必备的现代公关意识和能力。通过本门课程的学习与训练，学生将对《酒店市场营销学》、《酒店电子商务》、《饭店管理实务》、《酒店人力资源管理》、《酒店战略管理》等专业课程进行前后衔接，提升学生综合运用所学专业知识和技巧，也从根本上使学生将所学的专业知识转化为提高酒店品牌的能力。

2.2 课程在学科专业结构中的地位、作用

《酒店品牌建设与管理》是酒店管理专业的一门重要专业基础课程，该课程系统地介绍酒店品牌的建设、维护和管理理论与实践，具有很强的实用性。通过该课程的学习，使学生全面掌握和了解酒店品牌管理的理论与实践，对如何制定合理有效的提高酒店品牌，培育酒店品牌的竞争力，提高酒店危机管理具有指导作用。

2.3 课程的历史与传统文化

酒店业作为旅游业的三大支柱产业之一，在良好的旅游转型升级发展背景下，需要抓住旅游新常态给予应对激烈市场挑战。分析 2000-2014 年 15 年间中国酒店统计数据，中国星级酒店客房数以每年 8.5% 的复合平均增长率发展。酒店业在国际竞争国内化、国内竞争国际化的强势竞争环境中，已经从酒店的竞争，发展到酒店产业链与产业链之间、一个地区与另一个地区的线面竞争。酒店业发展总体呈现出酒店数量增长快，酒店主题

多元化发展，酒店国际化程度高和融入科技元素实现智慧酒店的四大特征。为了更好地满足大众化酒店消费时代下的个性化需求，酒店集团开始转变层次布局，更加注重差异化产品和独特品位酒店产品打造，转型升级酒店产品以应对市场化竞争。因此，酒店业发展应充分结合市场需求，实现新时代下酒店业的完美转型升级。

2.4 课程的前沿及发展趋势

近几年来，酒店品牌建设和管理成为当代管理学研究领域较为活跃的实践性学科之一，酒店业伴随旅游业的发展也成为现代产业系统中增长最快的产业之一。因此，酒店品牌建设和管理的理论和实践研究快速发展成为必然。酒店品牌建设和管理在教学环节主要呈现以下发展趋势：

2.4.1 课程目标彰显职业能力

酒店管理专业具有鲜明的职业性，注重学生综合素质的培养，突出技能培训，培养全面掌握酒店的经营管理，能综合运用所学知识分析和解决经营管理中实际问题的一线管理人员和技术骨干。酒店品牌是旅游酒店行业管理人员和基层服务人员必须重视的软实力之一，通过本课程学习应使学生具有酒店品牌建设、维护和管理的能力和防范酒店品牌危机的意识等。

2.4.2 课程内容贴近工作实际

贴近工作实际的课程内容应打破原有的学科体系，对酒店品牌建设和管理的典型工作任务进行分析，围绕酒店管理人员的职业技能进行教学。参考高星级酒店的岗位设置，并通过与往届毕业生的交流，深入分析酒店品牌建设和维护的基本流程，以实践经验和技能为基础，突出职业能力。在分析工作任务的基础上再细化教学内容与环节。

2.4.3 教材选用与行业要求同步

选用优秀的理论教材，注重电子教案和多媒体课件的设计，及时更新和补充行业正在运作的方式方法，完善其教学资料。适当推荐课程参考书目来对课堂知识点进行扩充；注重实际，突出实用，做到理论知识明确、技能训练操作规范、条理清晰，强调理论知识为技能训练服务，同时保证专业知识的完整性和连贯性；加大多媒体课件设计应用，情境、图片、视频有效运用，激发学生学习专业兴趣。

2.5 课程与经济社会发展的关系

品牌建设与管理是促进酒店资本增值的重要途径。

品牌建设与管理是推动酒店市场扩张的重要工具。

品牌建设与管理是展示酒店形象的有效手段。

品牌建设与管理是提高市场顾客忠诚的重要方式。

2.6 课程内容可能涉及到的伦理与道德问题

成功的酒店品牌往往有利于形成良好的社会形象、社会关系、社会风气，从而容易赢得公众的认可。例如，知名品牌的酒店往往容易得到政府部门的优惠政策扶持、金融机构的贷款优惠、上下游企业的支持和合作、社区居民的友好态度等。

2.7 学习本课程的重要性

酒店品牌建设和管理是研究酒店组织与公众之间传播与沟通行为和规律的一门学科，属于由管理学、市场营销学和传播学相结合的学科范畴，同时也是一门应用性很强的边缘学科。掌握了酒店品牌建设和管理的知识，就为学生在酒店专业学习和深造方面奠定了一定的理论基础，也为他们将来在社会上的求职创造了相关条件。

3. 教师简介

3.1 教师的职称、学历

任课教师学历：硕士研究生

任课教师职称：讲师

3.2 教育背景

(1) 研究生（管理硕士）毕业于四川大学旅游管理专业

(2) 本科（管理学士）毕业于桂林理工大学旅游管理专业

3.3 研究兴趣（方向）

本人长期从事于旅游管理、酒店管理的研究。特别致力于旅游规划、旅游经济方向的研究。

4. 预修课程（先修课程）

先修课： 旅游学概论、酒店管理概论、旅游心理学、酒店人力资源管理、酒店战略管

理、酒店公关礼仪、酒店前厅服务与管理、酒店客房服务与管理、酒店餐饮服务与管理、酒店财务管理。

5. 课程目标

5.1 知识与技能方面

通过本课程的教学,应使学生比较全面系统地掌握酒店品牌建设和管理的基本理论、基本知识和基本方法,培养他们分析问题,解决问题的能力并能够完成最基本的品牌建设和品牌维护策划。在讲授过程中以应用为目的,结合大量的公关案例和社会实际问题来分析讲解,突出实用性和针对性,使学生能学以致用。在教学过程中,注意激发学生的学习兴趣,提倡学生主动思考,培养学生自学能力。本课程力求理论联系实际,吸收了国内外最新的品牌建设理论与操作技巧,循序渐进,把基本理论与基本方法寓于案例之中。力求培养学生分析解决实际问题的能力。

(1) 知识要求

通过本课程的进一步学习,使学生能对酒店品牌的起源和发展趋势有更加清楚的认识。对涉及到酒店品牌的基本理论和方法等内容有更深入的了解。

(2) 能力要求

通过本课程的教学,使学生能联系实际,切实提高分析问题、解决问题的能力。并使学生能够完成最基本的酒店公关策划。

5.2 过程与方法方面

本课程注重现代化教学方法的应用,在教学过程中适时适当地运用多媒体进行教学和演示,增加教学的直观性,提高教学的效果。

本课程注重多种教学方法的灵活应用。注重学生自学能力的培养,希望通过学生的自主学习,养成良好的学习习惯,掌握良好的学习方法;教师在传统课堂教学方法的基础上,注重学生参与讨论,启发学生思考,创造一种良好的让学生讨论的氛围,使学生从被动学生转化为主动学习,更好地发挥学生学习的主观能动性;另外,本课程注重通过案例分析、角色扮演、分组讨论、PPT 专题演示等方式,将所学的理论知识、基本概念切实运用到实际场景中,从而提高学生分析与解决实际问题的能力。

5.3 情感、态度与价值观方面

关注情感、态度、价值观是以人为本思想在教学中的体现，其实质就是关注人。关注人（关注情感、态度、价值观）与关注学科（关注知识、技能与过程、方法）也是教学中一对至关重要的关系，从学生的角度来说，它表现为乐学与学会、会学的关系；从教师的角度来说，它表现为教书与育人（教知识与教做人）的关系，从教学的角度来说，它表现为认识与情感的关系。

关注人是现代教育的核心理念——“一切为了每一位学生的发展”在教学中的具体体现，它意味着关注每一位学生、关注学生的情绪生活和情感体验、关注学生的道德生活和人格养成。关注人的教学才能使学科教学同时成为情感、态度、价值观的形成与发展的过程，从而真正实现人的发展。

当前，情感、态度、价值观的培养要特别强调以下两点：第一，教师要有“育人”的意识，要充分挖掘所教学科内在所特有的情感、态度、价值观因素，同时要注重自身的示范作用。第二，教师要掌握情感、态度、价值观培养的规律和特点。情感、态度、价值观具有主观性、体验性、内隐性等特点，对情感、态度、价值观的培养既要有机地结合课程教材内容的性质和特点，又要把握课堂教学活动的情境和氛围。

6. 课程内容

6.1 课程的内容概要

酒店品牌建设与管理是以酒店品牌管理的理论知识和案例讲解两条线展开的，本课程共十一章，主要包括酒店品牌概述、酒店品牌建设的背景与历程、酒店品牌系统构成、酒店品牌资产经营、酒店品牌传播管理、酒店品牌竞争力培育、酒店品牌扩张管理、酒店品牌保护管理、酒店品牌危机管理、酒店品牌国际化管理、国内外著名酒店品牌案例等内容。本书知识性与应用性强，内容系统全面，框架结构新颖。

6.2 教学重点、难点

重点：教学的重点在于使学生们构建完整的理论框架，对学过的基本知识有一个全面的认识。

难点：难点是如何提升学生们对案例的分析能力。

6.3 学时安排

章节	教学内容	学时
第一章	酒店品牌概述	2
第二章	酒店品牌建设的背景与历程	2
第三章	酒店品牌系统构成	2
第四章	酒店品牌资产经营	2
第五章	酒店品牌传播管理	2
第六章	酒店品牌竞争力培育	2
第七章	酒店品牌扩张管理	3
第八章	酒店品牌保护管理	2
第九章	酒店品牌危机管理	3
第十章	酒店品牌国际化管理	2
第十一章	国内外著名酒店品牌案例	8
	复习、期末考核	2
总学时		32

7. 课程教学实施

单元/题目	第一教学单元 酒店品牌概述
学 时	2 学时
教学目标	通过本单元的学习,学生主要掌握酒店品牌的基本内涵、特征、类型和作用,尤其是教育学生本门课的学习方法,简单了解本学科的学科基础和主要框架,激发学生的学习兴趣。
教学方法	启发式、讨论式、案例式
教学内容及进程	

教学重点：在阐述酒店品牌的概念、内涵的基础上，分析酒店品牌的特征、主要包括专有性、识别性、无形性、价值性；根据品牌档次、品牌市场地位、品牌辐射区域、品牌来源、品牌原始性和品牌生命周期对酒店品牌类型进行划分；最后，分析酒店品牌对现代酒店发展的重要作用。

教学难点：酒店品牌的基本内涵、基本特征和作用

教学内容：

第一节 酒店品牌的内涵

一、酒店品牌的定义

所谓酒店品牌：酒店产品服务的标识与内涵价值的综合体；它有品牌名称、品牌认知、品牌联想、品牌标志、品牌色彩、品牌包装和商标等众多因素组成，它是在消费者心目中建立起来的酒店文化、经营理念、产品品质、服务特色等综合形象。

二、酒店品牌内涵的四个方面

- 1、酒店品牌是一个标识系统；
- 2、酒店品牌是消费者对酒店酒店文化、经营理念、产品品质、服务特色等形成的认知；
- 3、酒店品牌是企业的无形资产之一；
- 4、酒店品牌包含企业品牌和产品品牌。

第二节 酒店品牌的特征

一、专有性

二、识别性

三、无形性

四、价值性

第三节 酒店品牌的类型

一、按品牌档次分

豪华型酒店、中档型酒店和经济型酒店。

二、按品牌市场地位分

领导品牌、强势品牌和弱势品牌。

三、按品牌辐射区域分 地区品牌、国内品牌和国际品牌。 四、按品牌来源分 自由品牌、外来品牌和嫁接品牌。 第四节 酒店品牌的作用 一、品牌是促进酒店资本增值的重要途径 1、品牌是酒店无形资本的重要组成部分； 2、品牌能驱动有形资本的增长。 二、品牌是推动酒店市场扩张的重要工具 三、品牌是展示酒店形象的有效手段 四、品牌是提高酒店市场顾客忠诚的重要方式 案例一：万豪国际集团（用万豪国际集团的案例讲酒店其内涵和四个特征） 案例二：如家酒店、锦江之星（讲酒店品牌的作用）	
三、答疑安排	
课堂和自习灵活安排教学答疑，主要在课外进行。	
四、布置课后思考题。 1. 什么是酒店品牌？酒店品牌的特征有哪些？ 2. 酒店品牌的类型有哪些？ 3. 品牌对酒店发展的重要作用体现在哪些方面？	

单元/题目	第二教学单元 酒店品牌建设的背景与历程
学 时	2 学时
教学目标	本单元使学生 1、了解现代酒店品牌建设的背景；2、掌握酒店品牌建设的模式；3、熟悉国际和国内酒店品牌发展历程。
教学方法	启发式、讨论式、案例式

教学内容及进程	
教学重点：理解酒店品牌建设的背景；熟悉酒店品牌建设的模式；全面熟悉国内外酒店品牌发展历程。 教学难点：国内酒店品牌建设的现状与问题，尤其是提出对策。 教学内容： 第一节 酒店品牌建设的背景 一、酒店市场全球化竞争 二、产业的竞争形式升级 三、酒店市场消费观成熟 第二节 酒店品牌建设的模式 一、原始模式 二、贴牌模式（特许模式和嫁接模式） 三、并购模式 第三节 国内外酒店品牌发展历程 一、国外现代酒店品牌发展历程 1、区域发展阶段； 2、洲际发展阶段 3、全球发展阶段 4、国际酒店品牌在我国的发展现状 二、我国本土酒店品牌发展历程 1、开发引进阶段 2、吸收模仿阶段	提问 2-3 名学生，用时 10 分钟 教师精讲 15 分钟

3、品牌竞争阶段 三、我国酒店品牌建设的现状与问题 1、我国酒店品牌建设的现状 2、我国酒店品牌建设存在的问题 四、我国本土酒店品牌发展的趋势 1、自主品牌经营能力加强 2、多种品牌建设模式成熟 3、多元品牌延伸方式形成 4、本土品牌向全球扩张 第四节 案例：如家酒店集团品牌发展之路 1、如家酒店品牌的发展背景 2、如家酒店品牌的发展历程 3、如家酒店品牌的成功经验 本单元思考题： 1、酒店品牌建设有哪些模式？ 2、国外现代酒店品牌的发展历程是怎样的？ 3、我国本土酒店品牌的发展历程是怎样的？ 4、我国酒店品牌建设存在哪些问题？ 5、请列举国际和国内知名品牌主要有哪些。请选取一个酒店品牌，梳理其主要发展历史。	
单元/题目	第三教学单元 酒店品牌系统构成
学 时	2 学时
教学目标	本单元使学生熟悉酒店品牌系统构成；熟悉有形酒店品牌元素系统的品牌符合和品牌载体；熟悉无形酒店品牌元素的品牌文化、品牌形象和品牌个性。
教学方法	启发式、讨论式、案例式

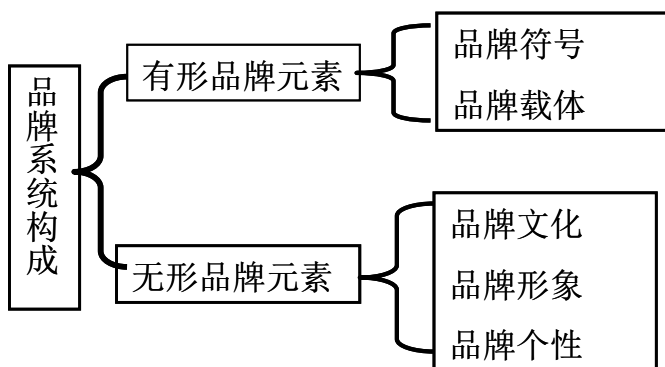
教学内容及进程

教学重点：

本单元重点是酒店品牌构成机理；有形品牌元素和无形品牌元素的组成。

教学难点：

理解无形品牌元素之间的关系。

教学内容：**第一节 酒店品牌构成机理****第二节 有形酒店品牌元素系统**

- 1、品牌符号元素
- 2、品牌载体元素

第三节 无形酒店品牌元素系统

- 1、品牌文化元素
- 2、品牌个性元素
- 3、品牌形象元素

第四节 案例 希尔顿酒店塑造微笑品牌形象**答疑安排：**

课堂和自习灵活安排教学答疑，主要在课外进行。

本单元思考题：

1. 酒店品牌包括哪些要素？
2. 什么是酒店品牌名称？酒店品牌名称包括哪些类型？
3. 什么是酒店品牌标识？酒店品牌标识设计的原则有哪些？

4. 什么是酒店品牌文化？酒店品牌文化系统包括哪些要素？	
5. 什么酒店品牌个性？酒店品牌个性形成的主要来源于哪些因素？	
6. 什么是酒店品牌形象？酒店品牌形象塑造的策略有哪些？	

单元/题目	第四教学单元 酒店品牌资产经营
学 时	2 学时
教学目标	本单元要学生：1. 掌握酒店品牌资产的概念、要素，理解酒店品牌资产的重要意义；2. 熟悉品牌资产价值评估方法；3. 掌握品牌资产经营的内涵，理解并运用酒店品牌资产经营的策略。
教学方法	启发式、讨论式、案例式

教学内容及进程	
一、精讲内容（包括①要点、重点、难点；②互动设计；③板书设计）	
教学重点：理解酒店品牌资产的重要意义；熟悉品牌资产价值评估方法；理解并运用酒店品牌资产经营的策略。 教学难点：掌握品牌资产价值评估方法。 教学内容： 第一节 酒店品牌资产的概念、要素与意义 一、品牌资产的概念与特征 1、品牌资产的概念 2、品牌资产的特征（开放性、增值性、无形性、复杂性、共享性、变化性和运动型） 二、酒店品牌资产的构成要素 品牌知名度、品牌认知度、品牌联想度、品牌忠诚度 三、酒店品牌资产的重要意义	

第二节 酒店品牌资产价值评估 一、品牌资产价值评估内容 商标价值、市场价值和声誉价值 二、品牌价值的评估方法 1、会记法 2、市场基础评价法 3、Financial World 方法 第三节 酒店品牌资产经营评估 一、酒店品牌资产经营评估的内涵 二、酒店品牌资产经营评估的策略 1、品牌内部管理策略 2、品牌外部交易策略 第四节 案例：“锦江国际”酒店品牌资产经营的经验与启示 一、“锦江国际”酒店品牌资产经营的经验 二、“锦江国际”酒店品牌资产经营的启示 1、树立品牌资产观念 2、品牌资产内部管理 3、品牌资产经营管理	
二、答疑安排	
课堂和自习灵活安排教学答疑，主要在课外进行	
三、本单元思考题： 1、什么是酒店品牌资产？品牌资产的特征有哪些？ 2、酒店品牌资产的构成要素包括哪些？ 3、酒店品牌资产的价值评估有哪些？ 4、酒店品牌资产经营的内涵是什么？ 5、酒店品牌资产经营的策略有哪些？	

单元/题目	第五教学单元 酒店品牌传播管理
学 时	2 学时
教学目标	本单元主要是让学生：1. 熟悉酒店品牌传播的概念与内涵，了解酒店品牌传播的意义；2. 熟悉酒店品牌传播流程；3. 掌握酒店品牌传播的战略模式；4. 熟悉酒店品牌传播的方式；5. 了解酒店品牌生命周期各阶段的传播策略。
教学方法	理论讲授、讨论式

教学内容及进程

教学重点：

本单元重点是酒店品牌传播的相关内容，包括酒店品牌传播概述、品牌传播流程、品牌传播战略模式、品牌传播方式和品牌生命周期各阶段的传播策略或内容。

教学难点：掌握酒店品牌传播的战略模式和了解酒店品牌生命周期各阶段的传播策略

第一节 酒店品牌传播概述

- 一、 酒店品牌传播的概念与内涵
- 二、酒店品牌传播的意义
 - 1、品牌传播是塑造品牌的重要环节
 - 2、品牌传播是提高顾客满意度的重要方法
 - 3、品牌传播是促进产品销售的重要渠道
 - 4、品牌传播是提升企业形象的重要途径

第二节 酒店品牌传播流程分析

- 一、 信息发送方-酒店
- 二、信息媒介
- 三、信息接收方-目标消费者
- 四、信息
- 五、编码和解码
- 六、反应与反馈

第三节 酒店品牌传播的战略模式

- 一、单一品牌传播模式
- 二、分散品牌传播模式
- 三、捆绑品牌传播模式

第四节 酒店品牌传播的方式

- 一、广告传播
 - 1、广告传播的特点
 - 2、广告在酒店传播中的作用
 - 3、酒店品牌广告传播策略的实施
- 二、销售促进传播
 - 1、销售促进的特点
 - 2、销售促进在酒店品牌传播中的作用
 - 3、酒店品牌销售促进的主要方式
(对消费者的销售促进方式和对中间商的销售促进方式)
- 三、公共关系传播
 - 1、公共关系的含义与特征
 - 2、公共关系在酒店品牌传播中的作用
 - 3、酒店品牌公共关系传播的方式
- 四、人际传播
 - 1、人际传播的特征
 - 2、人际传播在酒店品牌传播中的作用
 - 3、酒店品牌人际传播的方式

第五节 酒店品牌生命周期各阶段的传播策略

- 一、酒店品牌生命周期各阶段的特征
 - 1、品牌初创期
 - 2、品牌成长期
 - 3、品牌成熟期

4、品牌衰退期 二、酒店品牌生命周期各阶段的传播策略 1、品牌初创期的传播策略 2、品牌成长期的传播策略 3、品牌成熟期的传播策略 4、品牌衰退期的传播策略 案例一：洲际酒店集团（Internal Continental Hotel Group）(用洲际酒店集团的案例讲酒店品牌传播的战略模式和传播的方式) 案例二：格林豪泰快捷酒店 碧桂园 （用这两家酒店的案例讲酒店品牌生命周期各阶段的传播策略）	
答疑安排	
课堂和自习灵活安排教学答疑，主要在课外进行。	
本单元思考题： 1.酒店品牌传播的概念和内涵是什么？ 2.酒店品牌传播的战略模式有哪些？不同模式的优缺点是什么？ 3.酒店品牌传播的方式有哪些？每种酒店品牌传播的方式的特征是什么？ 4.在酒店品牌生命周期各阶段的品牌传播策略是什么？	

章/节题目	第六教学单元 酒店品牌竞争力培育
学 时	2 学时
教学目标	本单元要让学生 1. 熟悉品牌竞争力的内涵，了解品牌竞争力的重要意义；2. 熟悉影响品牌竞争力的因素；3. 掌握品牌品牌竞争力的评估指标与评估方法；4. 熟悉制约酒店品牌竞争力的障碍和培育

	酒店品牌竞争力的策略。
教学方法	启发式、讨论式、案例式

教学内容及进程	
一、精讲内容（包括①要点、重点、难点；②互动设计；③板书设计）	
教学重点： 了解品牌竞争力的内涵与意义、影响品牌竞争力的因素、酒店品牌竞争力的构成与评价、制约酒店品牌竞争力的障碍、培养酒店品牌竞争力的策略 教学难点： 掌握品牌品牌竞争力的评估指标与评估方法；熟悉培育酒店品牌竞争力的策略。 教学内容： 第一节 品牌竞争力的内涵与重要意义 一、酒店品牌竞争力的概念及内涵 二、品牌竞争力对酒店发展的重要意义 1、品牌竞争力为竞争对手设置竞争壁垒 2、品牌竞争力为酒店带来经济效益 3、品牌竞争力为酒店增强综合实力 第二节 影响酒店品牌竞争力的因素 一、环境因素 二、产业因素 三、企业因素 第三节 酒店品牌竞争力的构成与评价 一、酒店品牌竞争力的评价指标 1、品牌形象力	

2、品牌销售力 3、品牌盈利力 4、品牌成长力 5、品牌创新力 二、酒店品牌竞争力的评价方法 （重点对品牌形象力、品牌销售力、品牌盈利力、品牌成长力和品牌创新力的具体计算公式进行描述） 第四节 制约酒店品牌竞争力的障碍 一、外部宏观环境缺陷 二、品牌形象定位模糊 三、品牌竞争手段不足 四、品牌扩张能力薄弱 第五节 培育酒店品牌竞争力的策略 一、环境支撑体系 二、明晰品牌形象定位 三、升级品牌竞争手段 四、加强品牌扩张能力 第六节 案例-香港文化东方酒店集团品牌竞争力提升 一、文化东方酒店集团发展历程 二、文化东方酒店集团品牌竞争力的塑造 1、追求完美产品质量 2、持续扩张品牌规模 3、加大品牌宣传力度	
二、答疑安排	
课堂和自习灵活安排教学答疑，主要在课外进行。	

三、本单元思考题： 1.品牌竞争力对酒店发展的重要意义是什么？ 2.影响酒店品牌竞争力的意思有哪些？ 3.酒店品牌竞争力的评价指标包括哪些？ 4.酒店品牌竞争力的评价方法有哪些？ 5.制约我国酒店品牌竞争力的障碍有哪些？	
--	--

单元/题目	第七教学单元 酒店品牌扩张管理
学 时	3 课时
教学目标	本单元要让学生 1. 理解酒店品牌扩张的动因；2. 理解酒店品牌扩张的优势与风险；3. 掌握酒店品牌扩张的路径模型 4. 理解酒店品牌扩张的路径选择。
教学方法	启发式、讨论式、案例式

教学内容及进程	
一、精讲内容（包括①重点、难点；②互动设计；③板书设计）	
教学重点： 酒店品牌扩张的动因、酒店品牌扩张的优势与风险、酒店品牌扩张的路径模型、酒店品牌扩张的路径选择。 教学难点：掌握酒店品牌扩张的路径模型并能根据不同酒店品牌选择扩张的路径。 教学内容： 第一节 酒店品牌扩张的动因 一、利润驱动酒店品牌横向扩张 二、利润驱动酒店品牌纵向扩张 三、利润驱动酒店品牌多元化扩张	

第二节 酒店品牌扩张的优势与风险 一、酒店品牌扩张的优势分析 1、有利于酒店拓展市场网络 2、有利于酒店推出新的产品 3、有利于酒店实现最大效益 4、有利于酒店丰富产品组合 5、有利于酒店分散市场风险 二、酒店品牌扩张的风险分析 1、品牌盲目扩张造成资源分散 2、品牌个性淡化产生形象模糊 3、品牌忠诚滥用影响产品质量 第三节 酒店品牌扩张路径模型的构建 一、酒店品牌构建维度 （重点讲述四维模型） 二、品牌档次维度 三、市场区域维度 四、业务领域维度 第四节 酒店品牌扩张的路径选择 一、品牌结构选择 二、品牌档次选择 三、市场区域选择 四、业务领域选择 案例一：希尔顿集团（用希尔顿集团案例讲酒店扩张的优势、风险和模式及扩张的路径选择） 案例二：汉庭酒店（用汉庭酒店案例讲酒店扩张的动因、优势、风险和模式及扩张的路径选择）	讨论用时约 20 分钟
二、答疑安排	

课堂和自习灵活安排教学答疑，主要在课外进行。	
三、本单元思考题： 1.酒店品牌扩张的动因是什么？ 2.酒店品牌扩张的优势有哪些？ 3.酒店品牌扩张存在哪些风险？ 4.酒店品牌扩张路径有哪些？	

单元/题目	第八教学单元 酒店品牌保护管理
学 时	2 学时
教学目标	本单元要让学生 1. 了解酒店品牌保护的内涵与必要性；2. 熟悉品牌的法律保护、品牌的自我保护、品牌的经营保护等内容。
教学方法	启发式、讨论式、案例式

教学内容及进程	
教学重点： 阐述酒店品牌保护的内涵与必要性、品牌的法律保护、品牌的自我保护、品牌的经营保护等内容 教学难点：如何保护酒店品牌。 教学内容： 第一节 品牌保护的内涵与必要性 一、品牌保护的内涵 二、品牌保护的必要性 第二节 品牌的法律保护	

一、商标权的基本特征 二、商标侵权的原因与类型 （用实际案例来讲解） 三、商标注册保护 1、商标注册的条件 2、商标注册的法定构成条件 （用实际案例来讲解） 四、商标的侵权及解决途径 1、商标侵权行为 2、商标侵权解决途径 （用实际案例来讲解） 五、网络域名的注册 第三节 品牌的自我保护 一、商标权的保护 （用实际案例来讲解） 二、商标机密的保护 （用实际案例来讲解） 第四节 品牌的经营保护 一、生产方面的保护 二、营销策略方面的保护 三、组织制度方面的保护 1、设立品牌保护专职组织机构 2、建立完备的品牌保护制度体系 第五节 案例一广州白云宾馆商标管理战略经验浅谈 （用实际案例来讲解）	
本单元思考题： 1、 品牌保护的内涵是什么？为什么酒店要进行品牌保护？ 2、 商标权的基本特征是什么？	

3、商标注册的原则有哪些？ 4、商标侵权行为有哪些？如何解决商标侵权？ 5、酒店品牌自我保护的方式有哪些？ 6、酒店品牌经营保护的方式有哪些？	
--	--

单元/题目	第九教学单元 酒店品牌危机管理	
学 时	3 学时	
教学目标	通过本单元的学习，使学生 1、熟悉酒店品牌危机的特征和品 牌危机的形式；2、了解酒店品牌危机管理的内涵，理解酒店品牌 危机管理的原则；3、掌握酒店品牌危机管理的内容。	
教学方法	启发式、讨论式、案例式	
教学内容及进程		
教学重点： 熟悉酒店品牌危机的特征与形式、酒店品牌危机管理的内 涵与原则、酒店品牌危机管理的内容。 教学难点： 运用基金品牌危机处理的原则处理酒店危机。 教学内容： 第一节 酒店品牌危机的特征与形式 一、危机的概念 二、品牌危机的内涵 三、品牌危机的特征 1、突发性 2、破坏性		

3、蔓延性

4、被动性

5、紧迫性

四、品牌危机的形式

1、经营危机

2、形象危机

3、信誉危机

4、文化危机

5、质量危机

第二节 解决品牌危机管理的内涵与原则

一、品牌危机管理的内涵

二、品牌危机管理的原则

1、防范原则

2、迅速原则

3、沟通原则

4、真实原则

5、创新原则

6、统一性原则

第三节 品牌危机管理的内容

一、品牌危机防范管理

1、树立品牌危机预防意识

2、制定危机处理计划

3、开展危机演习和培训

4、建立品牌危机预警系统

二、品牌危机处理管理

1、品牌危机处理的程序

就四个程序做详细的讲解并用案例说明

2、品牌危机处理的对策

三、品牌危机恢复管理

1、危机恢复管理的目标 （维持酒店的生存和促使酒店获得新的发展） 2、重塑酒店品牌的措施 3、品牌危机管理评价 第四节 案例—桂林 A 酒店中毒事件	
本单元思考题： 1、酒店品牌危机的形式有哪些？ 2、酒店品牌危机管理的内涵是什么？ 3、酒店品牌危机管理的原则有哪些？ 4、酒店品牌危机管理的内容是什么？	

单元/题目	第十教学单元 酒店品牌国际化管理	
学 时	2 学时	
教学目标	通过本单元的学习让学生：1、了解酒店品牌国际化的内涵，理解酒店国际化的动因；2、掌握酒店品牌国际化的主要模式；3、了解酒店品牌国际化的障碍和推进酒店品牌国际化的策略。	
教学方法	启发式、讨论式、案例式	
教学内容及进程		
教学重点： 了解酒店品牌国际化的内涵，理解酒店国际化的动因；掌握酒店品牌国际化的主要模式。 教学难点： 理解酒店品牌国际化的障碍并能提出推进酒店品牌国际化的策略。		

教学内容：

第一节 酒店品牌国际化的内涵与动因

- 一、品牌国际化的含义
- 二、酒店品牌国际化的内外动因
 - 1、经济全球化宏观环境驱动品牌国际化
 - 2、酒店发展需求微观环境驱动品牌国际化

第二节 酒店品牌国际化的模式选择

- 一、酒店品牌国际化的基本形式
 - 1、原始品牌模式
 - 2、联合品牌模式
 - 3、并购品牌模式
- 二、酒店品牌国际化的路径
 - 1、直接投资
 - 2、合资合作
 - 3、跨国并购

第三节 延滞酒店品牌国际化的障碍

- 一、品牌国际化战略意识不强
- 二、品牌国际化运营水平不高
- 三、品牌国际化经营人才缺乏
- 四、品牌国际化文化冲突严重
- 五、品牌设计缺乏国际适应性

第四节 推进酒店品牌国际化的策略

- 一、政府政策支持
- 二、完善产品品质
- 三、实施品牌管理
- 四、资本国际运营
- 五、构建营销网络
- 六、品牌文化兼容

七、培养品牌人才 八、品牌设计兼容 案例：看中国安邦如何收购喜达屋	
本单元思考题： 1、 酒店品牌国际化的动因是什么？ 2、 酒店品牌国际化的模式有哪些？ 3、 延滞酒店品牌国际化的障碍有哪些？ 4、 如何推进我国本土酒店品牌国际化进程？	

单元/题目	第十一教学单元 国外著名酒店品牌案例	
学 时	8 学时	
教学目标	通过本单元的学习，使学生 1、了解国内外著名酒店品牌的发展历程；2、熟悉国内外著名酒店品牌；3、理解国内外著名酒店的经营管理策略。	
教学方法	启发式、讨论式、案例式	
教学内容及进程		
教学重点： 了解著名酒店的品牌建设历程与品牌经营管理经验。 教学难点： 如何总结酒店品牌建设和经营的经验。 教学内容：国内外著名酒店品牌在长期的市场经营实践中积累大量成功的品牌建设与运营管理经验，这成为其获得长久竞争优势的重要法宝。本单元选取十个国内外著名酒店品牌作典型案例研究，对洲际酒店集团、希尔顿集团、万豪国际集团、温德姆酒店集团、雅高国际酒店集团、最佳西方酒店集团、凯		

悦酒店及度假村集团、香格里拉酒店集团、锦江国际酒店管理有限公司和见过酒店管理有限公司十家国内外著名酒店的品牌建设历程与品牌经营管理经验进行系统总结。

第一节 洲际酒店集团



主要用案例讲洲际酒店集团酒店品牌的发展历程；介绍旗下的品牌；讲解洲际酒店集团成功的经营管理策略。

第二节 希尔顿集团



主要介绍希尔顿集团发展概况；介绍希尔顿集团旗下的品牌；有案例讲解希尔顿集团成功的经营管理策略。

第三节 万豪国际集团





主要介绍万豪国际集团发展概况；介绍万豪国际集团旗下的品牌；有案例讲解万豪国际集团成功的经营管理策略。

第四节 温德姆酒店集团



主要介绍温德姆酒店集团发展概况；介绍温德姆酒店集团旗下的品牌；用案例讲解温德姆酒店集团成功的经营管理策略。

第五节 雅高国际酒店集团



主要介绍雅高国际酒店集团发展概况；介绍雅高国际酒店集团旗下的品牌；用案例讲解雅高国际酒店集团成功的经营管理策略。

第六节 最佳西方酒店集团



主要介绍最佳西方酒店集团发展概况；介绍最佳西方酒店集团旗下的品牌；用案例讲解最佳西方酒店集团成功的经营管理策略。

第七节 凯悦酒店及度假村集团



Feel the Hyatt Touch®



主要介绍凯悦酒店及度假村集团发展概况；介绍凯悦酒店及度假村集团旗下的品牌；用有案例讲解凯悦酒店及度假村集团成功的经营管理策略。

第八节 香格里拉酒店集团





主要介绍香格里拉酒店集团发展概况；介绍香格里拉酒店集团旗下的品牌；用案例讲解香格里拉酒店集团成功的经营管理策略。

第九节 锦江国际酒店管理有限公司





主要介绍锦江国际酒店集团发展概况；介绍雅锦江国际酒店集团的品牌；用有案例讲解锦江国际酒店集团品牌战略。

第十节 建国酒店管理有限公司



首旅建国

BTG-JIANGUO

Hotels & Resorts



主要介绍建国酒店管理有限公司发展概况；介绍建国酒店管理有限公司的品牌；用案例讲解建国酒店管理有限公司成功的经营管理策略。

本单元思考题：

- 1、谈谈本土酒店品牌与国际知名品牌存在哪些差距？你认为应该从哪些方面促进本土酒店品牌的发展？
- 2、请选取一家你熟悉的国内酒店，分析其在品牌建设和管理方面的成功做法与不足，并提出完善的建议。

实践环节

- 1、进行一次实地参观，对酒店品牌建设和管理有一定的感性认识。
- 2、结合当地情况，进行一次调查活动，对某酒店品牌建设和管理进行分析，分析其在品牌建设和管理方面的成功做法与不足，并提出完善的建议。
- 3、采用一些模拟酒店危机公关活动，提高操作性，如当堂表演电话接待、来访者接待等。
- 4、在教学过程中能运用一些具体酒店品牌案例，帮助学生理解酒店品牌的特点及类型。
- 5、为丰富教学内容，提高学生的学习兴趣，应采用课堂表演的形式，完成本

单元的学习内容。

6、讲解几个处理酒店品牌危机公关的案例，培养学生的酒店品牌意识。

复习、期末考核

- **学时：2 学时**
- **考核方式：**课程论文
- 考试成绩由平时成绩（占 40%）和课程论文成绩（占 60%）组成。平时作业采用个人独立完成与分小组协同完成两种形式。要求学生实际考察调查，增强理解学生理解，加深印象，从而产生自己的新发现、新体验。

8. 课程要求

8.1 学生自学的要求

《酒店品牌建设与管理》课程内容丰富，课堂教学有限，为更好地掌握本门课程，每个同学都应认真做好自主学习。在这种模式中，学生不再是外界刺激的被动接受者，而是知识意义的主动构建者；教师也不再是知识的传授者、灌输者，而是教学过程的组织者、指导者和促进者；教材所提供的知识不再是教师传授的主要内容，而是学生主动建构意义的对象；媒体也不再是帮助教师传授知识的手段和方法，而是用来创设情景、进行协作学习和会话交流，即作为学生主动学习、协作式探索的认知工具。当情景和问题一旦确定后，教师不是直接告诉学生应当如何去解决面临的问题，而是向學生提供解决该问题的有关线索，所有的问题都要由学生自己通过学习和思考得出答案。

8.2 课外阅读的要求

（1）本课程教师应教会学生使用学院图书馆电子资源，使其能自行检索与查阅管理类相关图书资料。

(2) 本课程教师应向学生推荐扩充性学习材料（包括相关学术论文、理论前沿跟踪、企业经营管理实例、各类的相关参考书籍等），并指导学生阅读学习，从而拓宽学生的知识面，为学生自主学习创造良好条件。

(3) 期末由 6—8 个学生组成一个学习小组，共同阅读完一本教师指定的课外书籍，撰写一份字数不少于 3000 字的读书心得，并制作 PPT 报告在班上展示。

8.3 课堂讨论的要求

(1) 每个学生必须做一个以上的 presentation。

(2) 针对 presentation 中存在的问题、平时学生所提的问题以及酒店品牌建设与管理的前沿问题，选出有代表性的在课堂上讨论，并鼓励学生积极发言，做到真正理解掌握。

(3) 鼓励创新，启发、引导学生提出一些好的思路、方法并加以讨论，激发学生的学习热情。

(4) 通过讨论课，使学生进一步理解掌握酒店品牌建设与管理的基本理论和方法，初步具有解决一般管理问题的能力，培养学生的综合管理素质，为以后的工作学习打下坚实的基础。

8.4 课程实践的要求

(1) 本课程要求学生尽量多参与社会实践，在课程教学期间，每个学生必须参加一次旅游专题活动，并在课堂上分享其成功和失败的感受。

(2) 在课程教学期间，根据自愿原则，6—8 名学生为一组，组建“××旅游公司”，自定公司名称，进行市场调研，并进行创业计划书的编写工作。

9. 课程考核

本课程应建立以能力为核心的“课堂+实践+考试”的“2+1 模式”考核系统。“2+1 模式”中的“2”是指课堂和实践两方面，课堂包括出勤和发言情况，实践包括旅游专题活动的经验分享与创业计划书的编制；“1”是指期末闭卷考试。

9.1 出勤（迟到、早退等）、作业、报告的要求

(1) 出勤

本课程要求学生正常出勤，不允许迟到、早退、旷课。每迟到、早退一次扣除1分；每旷课一次扣除4分，累计旷课5次以上者重修本门课程。

（2）作业要求

期中，由6—8个学生模拟组建一个“旅游公司”，针对自贡市场，自主选择一个有前景的项目，进行科学的市场调查与预测，最终制定出一份字数不低于2000字的创业计划书。

期末，由6—8个学生组成一个学习小组完成字数不低于3000字的读书心得一篇，教师选出若干篇优秀论文，由该小组成员在班上以PPT方式展示。

（3）报告的要求

每个学习小组在课程结束前进行专题讨论后，制作PPT并在课堂上进行报告展示。讨论报告应当由小组成员协作完成，不得搭便车，内容应由小组成员自行思考，可以在借鉴他人意见，但是严禁抄袭。

做PPT展示的同学应清楚、明晰地表达，同组成员可在展示结束后进行补充。

教师应对PPT报告进行评价并评分。PPT展示满分20分，教师应当根据学生的发言情况、PPT报告的内容等给予客观评分。

9.2 成绩的构成与评分规则说明

（1）成绩评定总的原则：由于《酒店品牌建设与管理》既是一门基础性课程，又具有很强的实践性，同时还考虑到本科低年级教学的重点是基础理论学习的特点，所以酒店品牌建设与管理课程考核既要了解学生对基本理论的掌握情况，又要考察其运用所学知识解决实际问题的能力，同时还要兼顾学生平时学习表现。鉴于此，《酒店品牌建设与管理》考核采用了考查与考试相结合的方式，最终成绩由三个部分构成：

成绩=出勤及参与程度占10%+实践报告或案例分析占30%+期末课程论文占60%

（2）平时成绩评定：平时成绩综合考查学生的出勤情况、课堂讨论与案例分析的参与程度、作业完成情况。平时成绩的评定，要做好学生参与教学活动的各项记录工作，并制定相应的评分标准，使平时成绩评定做到公开、公平、公正。

（3）期末考核评定：期末考试依据试题评分标准或参考答案由任课教师进行评阅。期末考试成绩评定之后，任课教师对试卷做出分析，试卷分析的核心是对试题的难易程度及学生的答题情况进行全面总结，找出存在的问题及其成因，发现教学薄弱环节，为今后的教学工作提供改进思路。

10. 学术诚信

10.1 考试违规与作弊

学生必须严格遵守《四川理工学院学生考试违纪和作弊处理暂行办法》（试行）的有关规定，遵守考试纪律，考场内不得传递任何物品（包括纸、笔、计算器等），不准出现夹带、交头接耳、窥视与考试有关的书籍（含笔记）或他人试卷、互换试卷、传递或互对答案、利用现代通讯工具传递考试或与考试有关的内容及信息、代替他人考试、为他人作弊提供方便及其它舞弊行为。

凡考试违纪者，课程成绩记为“0”分，并给予全院通报批评；凡考试作弊者，该门课程成绩记为“0”分，并视情节给予纪律处分，直到开除学籍。

10.2 杜撰数据、信息

学生作业所需数据与信息必须是客观的收集和经过实验的检验，真实可靠，不得随意伪造、篡改、杜撰。

10.3 学术剽窃

在本门课程教学中，教师应注重正确价值观的培养，重视学术道德教育。学生在写小论文时，不得窃取他人的思想、结果或文字而未给予他人贡献以足够的承认。论文引用文献资源时应遵循一定的规范。教师应对学生是否存在学术剽窃行为进行检查，一旦发现存在这种现象，应对学生提出严厉批评并责令改正。

11. 课堂规范

11.1 课堂纪律

本课程教学中，学生不得迟到、早退、旷课；上课时不得在教室里自由走动；手机需处于振动或静音状态；不允许上课玩手机、平板电脑等；专心听讲，认真记笔记，禁止随意交谈或阅读与上课无关的报刊书籍；对违反的学生，教师应予以制止和给予适当的批评，严重者课后报教务处和学院处理。

11.2 课堂礼仪

（1）教师课堂礼仪：仪容仪表整洁大方，衣着庄重得体，不着奇装异服，不浓妆艳抹；做好课前准备，保持良好的精神状态；教学要讲普通话，语言文明不粗俗；教学姿态要自然，举止文明；课堂上不接听电话，不做与教学无关的事情。

（2）学生课堂礼仪：上课时学生要衣着整齐，不得穿拖鞋、背心进入教室；爱护教室卫生，不乱扔纸屑；不在教室吃零食或早餐；坐姿端正；尊敬老师，珍惜老师的劳动，自觉遵守课堂纪律。

12. 课程资源

12.1 教材与参考书

教材：

（1）指定教材：

作者：陈雪均

教材名称：.酒店品牌建设与管理

出版社：重庆大学出版社

出版日期：2015-07

（2）主要参考教材：

[1] 马勇.饭店品牌建设与创新管理[M]. 重庆：重庆大学出版社，2008.

[2] 罗建.品牌建设与管理实务[M]. 北京：中国纺织出版社, 2014.

[3] 肖阳.品牌价值管理[M]. 北京：经济科学出版社, 2015.

[4] 钟志平.酒店管理案例研究[M]. 重庆：重庆大学出版社, 2015.

[5] 万后芬. 品牌管理[M]. 北京：清华大学出版社, 2006.

[6] 马勇，陈雪钧. 饭店集团品牌建设与创新管理[M]. 北京：中国旅游出版社，2008.

[7] 马勇，周娟. 旅游管理学理论与方法[M]. 北京：高等教育出版社, 2005.

[8] 王学评. 构筑品牌竞争力[M]. 北京：中国财经经济出版社, 2006.

[9] 冯丽云. 品牌营销[M]. 北京：经济管理出版社, 2006.

[10] 余明阳，杨芳平. 品牌学教程[M]. 上海：复旦大学出版社, 2005.

- [11] 余明阳. 品牌传播学[M]. 上海: 上海交通大学出版社, 2005.
- [12] 张继焦. 成功的品牌管理[M]. 北京: 中国物价出版社, 2002.
- [13] 李光斗. 品牌竞争力[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2006.
- [14] 谷慧敏, 秦宇. 世界著名饭店集团管理精要[M]. 沈阳: 辽宁科学出版社, 2001.
- [15] 邹益民, 周亚庆. 饭店战略管理[M]. 北京: 旅游教育出版社, 2006.
- [16] 郭洪. 品牌营销学[M]. 成都: 西南财经大学出版社, 2006.
- [17] 崔蕾. 品牌成长 16 步[M]. 北京: 机械工业出版社, 2005.
- [18] 戴斌. 饭店品牌建设[M]. 北京: 旅游教育出版社, 2005.

12.2 专业学术专著

- [1] 石培华. 中国旅游研究 30 年(1978-2008). 中国旅游出版社, 2009-04
- [2] 周宗清. 旅游及旅游管理学. 中国人民大学出版社, 2014-03
- [3] 王大悟, 酒店实用服务学[M].北京: 北京燕山出版社, 1994
- [4] 周宗清.旅游及酒店管理学[M].北京: 中国人民大学出版社, 2014
- [5] 冯俊, 张运来.服务管理学[M].北京: 科学出版社, 2010
- [6] (美) 霍尔 (Hall, E.J.) 著; 徐康宁, 徐静之译. 旅游[M]. 北京: 中国对外经济贸易出版社, 1988.
- [7] 周三多, 陈传明, 鲁明.管理学-原理与方法[M].上海:复旦大学出版社,2013

12.3 专业刊物

12.3.1 国内旅游专业刊物

- (1) 旅游学刊
- (2) 旅游科学
- (3) 旅游管理
- (4) 中国旅游报
- (5) 中国旅游饭店
- (6) 饭店现代化

12.3.2 国内管理专业刊物

- (1) 管理世界
- (2) 数量经济技术经济研究
- (3) 中国经济史研究

- (4) 改革
- (5) 经济理论与经济管理
- (6) 中国人口、资源与环境
- (7) 自然资源学报
- (8) 宏观经济研究
- (9) 上海经济研究
- (10) 中国社会经济史研究
- (11) 资源科学
- (12) 城市问题
- (13) 城市发展研究
- (14) 中国经济问题
- (15) 经济问题探索
- (16) 地域研究与开发
- (17) 中国劳动
- (18) 中国流通经济
- (19) 现代经济探讨
- (20) 长江流域资源与环境
- (21) 中国人力资源开发
- (22) 运筹与管理
- (23) 物流技术
- (24) 经济研究参考
- (25) 经济体制改革
- (26) 消费经济
- (27) 生态经济
- (28) 开发导报
- (29) 现代城市研究
- (30) 开发研究
- (31) 宏观经济管理
- (32) 管理科学学报
- (33) 中国管理科学

- (34) 管理学报
- (35) 管理工程学报
- (36) 领导科学

12.3.3 国外旅游专业刊物

- (1) Tourism Management 旅游管理
- (2) Tourism Recreation Research 旅游休闲研究
- (3) Tourism Today 现代旅游
- (4) Tourismus Journal 旅游学报
- (5) Tourist Studies 旅游者研究
- (6) Travel & Tourism Analyst 旅行与旅游分析

12.4 网络课程资源

- (1) 酒店内参
- (2) 世界各大酒店官网
- (3) 万礼豪程教学资源: yun.baidu.com/s/1PJVEYBD

13. 学术合约

13.1 教师作出师德师风承诺

坚持开展“以德立身，教学为本，情感育人”的师德自律教育，铸师魂，修师德，练师能，内强素质，外树形象。

模范遵守社会公德。为人师表，衣着整洁得体，语言规范健康，举止文明礼貌，以自身的良好形象教育引导学生。

尊重、爱护和信任学生，爱心育人，尊重学生人格，对学生不讽刺，不挖苦，不辱骂，杜绝体罚和变相体罚行为。不随意让学生停课。

注重提高教育教学效果。爱生敬业，勤奋工作，备好每一篇教案，上好每一堂课，布置批改好每一次作业，与学生谈好每一次话，以自己辛勤的劳动换取每一位学生的成功。

13.2 阅读课程实施大纲，理解其内容

学生在本门课程开始的第一周之内，认真仔细阅读本课程实施大纲，准确理解本大纲的要求即内容，不明确的地方可请教教师，务必做到对每一条款都有清楚的认识。

13.3 同意遵守课程实施大纲中阐述的标准和期望

学生在准确理解本课程实施大纲的基础上，签署姓名，承诺并确保在接下来的课程进行中认真遵守，不得违反。

14. 其他必要说明

建议在本门课程中最少融入一次户外拓展训练。