



四川理工学院课程实施大纲

课程名称：酒店信息系统

授课班级：酒店 20161.2

任课教师：刘丽君

工作部门：经济学院

联系方式：15008467438

四川理工学院 制

2018年8月

《酒店信息系统》课程实施大纲

基本信息

课程代码：30474105

课程名称：酒店信息系统

学 分：2

总 学 时：32

学 期：2018-2019 学年第一学期

上课时间：5-13 周 每周 4 节

上课地点：星期一 A5-223;星期三 A5-218

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 2016 级 1-2 班

任课教师：刘丽君

学 院：经济学院

邮 箱：946530966@qq.com

联系电话：15008467438

目录

目录

1. 教学理念.....	- 5 -
1.1 关注学生的发展.....	- 5 -
1.1.1 保证素质教育的目标.....	- 5 -
1.1.2 提高实践能力的目标.....	- 6 -
1.2 关注教学的有效性.....	- 6 -
1.3 关注教学的策略.....	- 6 -
1.4 关注教学价值观.....	- 6 -
2. 课程描述.....	- 7 -
2.1 课程的性质.....	- 7 -
2.2 课程在学科专业结构中的地位、作用.....	- 7 -
2.3 课程的前沿及发展趋势.....	- 7 -
2.3.1 课程目标彰显职业能力.....	- 8 -
2.3.2 课程内容贴近工作实际.....	- 8 -
2.3.3 教材选用与行业要求同步.....	- 8 -
2.4 学习本课程的必要性.....	- 8 -
3. 教师简介.....	- 9 -
3.1 教师的职称、学历.....	- 9 -
3.2 教育背景.....	- 9 -
3.3 研究兴趣（方向）.....	- 9 -
4. 预修课程（先修课程）.....	- 9 -
5. 课程目标.....	- 10 -
5.1 知识与技能方面.....	- 10 -
5.2 过程与方法方面.....	- 10 -
5.3 情感、态度与价值观方面.....	- 10 -
6. 课程内容.....	- 11 -
6.1 课程的内容概要.....	- 11 -
6.2 教学重点、难点.....	- 11 -
6.3 学时安排.....	- 12 -
7. 课程教学实施.....	13
8. 教学方法与教学手段.....	61
8.1 教学方法.....	61
8.1.1 案例教学法.....	61
8.1.2 互动教学法.....	61
8.1.3 演示法.....	62
8.2 教学手段.....	62
8.2.1 网络教学环境建设.....	62
8.2.2 现代教育技术应用.....	62
9. 课程要求.....	63
9.1 学生自学的要求.....	63

9.2 课外阅读的要求.....	63
10.课程考核方式及评分规程.....	64
10.1 出勤（迟到、早退等）的要求.....	64
10.2 成绩的构成与评分规则说明.....	64
11. 学术诚信规定.....	64
11.1 考试违规与作弊.....	64
11.2 杜撰数据、信息.....	65
11.3 学术剽窃.....	65
12. 课堂规范.....	65
12.1 课堂纪律.....	65
12.2 课堂礼仪.....	65
13. 课程资源.....	66
13.1 教材与参考书.....	66
13.2 专业学术专著.....	66
13.3 专业刊物.....	66
13.3.1 国内旅游专业刊物.....	66
13.3.2 国外旅游专业刊物.....	67
13.4 网络课程资源.....	67
14.其他必要说明.....	67
15.学术合作备忘录.....	67
15.1 阅读课程实施大纲，理解其内容.....	67
15.2 同意遵守课程实施大纲中阐述的标准和期望.....	68

1. 教学理念

《酒店信息系统与电子商务》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，将信息化管理知识融入学生未来职业发展中，将信息化与电子商务成为学生未来在酒店管理方向职业发展的有力工具。

1.1 关注学生的发展

《酒店信息系统与电子商务》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，在考虑到酒店信息系统与电子商务在酒店管理课程体系中具体功能的基础上，应将酒店信息系统与电子商务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

掌握专业知识的目标是酒店信息系统与电子商务课程教学的最基本目标。一方面，酒店信息系统与电子商务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，酒店信息系统与电子商务课程基础性和理论性的性质决定了，掌握酒店信息系统与电子商务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，掌握酒店信息系统与电子商务专业知识可以促进酒店信息系统与电子商务学科的继承与发展。因此，掌握专业基础知识是酒店信息系统与电子商务课程与教学要完成的基本任务。

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。根据酒店信息系统与电子商务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管理素质、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，可以引导学生运用信息化的研究方法来探究酒店管理的本质问题；在课程实践中，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。酒店信息系统与电子商务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信息系统与电子商务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。根据酒店信息系统与电子商务课程特点，提高实践能力的目标在酒店信息系统与电子商务课程中表现为，学生经过酒店信息系统与电子商务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。在酒店信息系统与电子商务课程的教学过程中，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

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

教学策略是指以一定的教育思想为指导，在特定的教学情境中，为实现教学目标而制定并在实施过程中不断调适、优化，以使教学效果趋于最佳的系统决策与设计。教师在《酒店信息系统与电子商务》课程授课过程中应（1）强调兴趣的培育与引导，重视案例讨论与师生互动。（2）注重基本概念的讲解，强调形成战略管理知识体系。（3）注意调整教学方法，培养学生实践能力。（4）根据各个知识模块，丰富酒店信息系统与电子商务的教学内容，选定教材的部分章节作为精读材料或额外指定有关阅读材料，达到“专修”与“选读”相结合。更多地从学生的需求出发，调整修正教学手段及模式，增强课堂教学的效果。

1.4 关注教学价值观

教学价值观是指老师对整个教学核心价值或基础价值的看法或观念，它影响着教师教学过程中的教学目的、内容、形式和方法。教师在课程实施过程应从传统的“知识为本”转变为“以学生为本”的新型教学价值观，在教学过程中强调理论与实践，理智与情

感的统一，构建平等的师生关系，注重学生的个人体验，完善教学质量与水平。

2. 课程描述

2.1 课程的性质

《酒店信息系统与电子商务》从信息化的角度阐述酒店在信息化管理与电子商务的各个方面，将信息化理论与酒店业的实际案例相结合，展现和解释酒店信息系统管理过程及其面临的各种挑战与问题。在编排结构方面，《酒店信息系统与电子商务》每章以酒店案例为开头，引导学生进入酒店的信息化管理实践，篇章中穿插了诸多的小资料、小案例，将理论与实际相结合，每章的最后都设计了分析题、练习题、案例分析题，给读者提供机会去运用所学的理论知识分析实际问题。

2.2 课程在学科专业结构中的地位、作用

《酒店信息系统与电子商务》课程是酒店管理专业课程体系中一门基础性主干课程，是现代饭店运行和管理的重要组成部分。本课程针对高等教育教学特点和今后学生就业的需要，以管理理论为指导，根据信息化的客观规律，以实用的管理方法与操作为主要内容，坚持理论与实际相结合，突出学生应掌握的高级技能，使学生能较为全面、系统地了解酒店信息系统与电子商务的各种要素内在联系及其运行程序。通过本课程的学习，使学生掌握酒店信息系统与电子商务的特点、内容及方法，培养学生解决酒店信息系统与电子商务中所面临的各种问题的能力；同时，培养学生的爱岗敬业精神及吃苦耐劳精神，为以后的学习和从事实际工作打下坚实的基础。

2.3 课程的前沿及发展趋势

近两年来，伴随着现代信息技术、大数据、云计算的深入发展，智慧旅游研究应运而生，在现代信息技术视域下旅游企业和酒店行业如何智慧化管理、数字化营销、智能

化服务也成为重要的研究课题。本课程在教学环节主要呈现以下发展趋势：

2.3.1 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。酒店信息系统与电子商务是旅游酒店行业管理人员和基层服务人员必须具备的职业技能之一，通过本课程学习应使学生具备：掌握酒店管理中各种不同信息化软件的具体操作，熟悉软件的工作原理。

2.3.2 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，对酒店信息系统与电子商务的典型工作任务进行分析，围绕酒店基层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，深入分析酒店信息系统与电子商务的基本流程，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。

2.3.3 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。

2.4 学习本课程的必要性

《酒店信息系统与电子商务》是酒店管理专业的主干课程。近年来，现代信息技术在移动互联网、三网联合、计算机的硬件性能与软件开发等方面的发展突飞猛进。在这种大背景下，酒店、餐饮、景区等旅游相关企事业单位都在加强信息化建设、推进电子商务发展。因此，《酒店信息系统与电子商务》这门课是酒店从业者需要学习和掌握的重要课程。

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：助教

3.2 教育背景

毕业于四川大学历史文化（旅游）学院，获得硕士学位

3.3 研究兴趣（方向）

主要从事旅游（酒店）管理研究、旅游资源的规划与开发研究，旅游文化，旅游人类学研究。

4. 预修课程（先修课程）

先修课： 酒店管理概论、旅游概论、酒店公关礼仪、旅游公共关系、旅游心理学、酒店人力资源管理

5. 课程目标

5.1 知识与技能方面

(1) 知识要求

通过本课程的进一步学习，使学生能对酒店信息系统的起源和发展趋势有更加清楚的认识。对涉及到信息化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，使学生能联系实际解决问题，切实提高分析问题、解决问题的能力。使学生进一步具备酒店信息系统管理的能力，养成诚实守信的职业态度和沟通协作的团队意识，并具备良好的创新能力和吃苦耐劳的精神。

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

酒店信息系统与电子商务这门课程借鉴了相关电子商务教材的成果与经验，以案例为教学核心内容，系统、全面地介绍了酒店信息系统与电子商务的基础知识；以各种信息化系统为主要实践平台，强化了学生熟悉、掌握酒店信息系统基本技能的训练。

每章开篇由学习目标模块明确知识点及其要求的掌握程度，通过导入案例模块启发学生思考相关问题。每章设置经典人物、操作技巧、基础知识和课堂案例模块，便于学生了解事物发展、锻炼操作技能、理解基础理论。每章结尾有延伸案例模块，以期学生综合运用所学知识，独立或小组完成案例分析，达到举一反三的学习效果。

6.2 教学重点、难点

重点：酒店信息系统的概念与原理、酒店内各部门信息化解析、酒店电子商务与网络营销。

难点：酒店信息系统与电子商务的软件开发、理论分析与技能操作。

6.3 学时安排

章节	教学内容	学时
第一章	酒店信息系统概论	2
第二章	酒店门锁信息管理	4
第三章	酒店前厅部信息管理	4
第四章	酒店餐饮服务信息管理	4
第五章	酒店财务信息管理	4
第六章	酒店采购信息管理	4
第七章	酒店电子商务常识	2
第八章	酒店网络营销	4
	复习、学生展示学习成果	4
总学时		32

7.课程教学实施

章/节题目	第一章 酒店信息系统概论
学 时	2 学时
教学目标	熟悉信息化概念；掌握酒店信息系统的概念；了解酒店信息系统的发展
教学方法	启发式、讨论式、案例式
教学日期	2018 年 10 月 1 日、3 日（国庆节，后面安排补上）

教学内容及进程	
信息和信息技术	(以上提问学生
一、课堂检验（包括提问、讨论、随堂测验等） <ol style="list-style-type: none"> 1. 提问：在网络时代的现实生活中，自己及周围人们的消费有何变化？（用时 5 分钟） 2. 导入案例 《希尔顿酒店铺上网络的迎宾毯》。讨论：随着互联网时代的发展，酒店服务与管理所面临的机遇与挑战是什么？酒店实施 IT 项目需要考虑那些方面的成本？ 	6-8 人，用时 25 分钟)
二、精讲内容（包括①要点、重点、难点；②互动设计；③板书设计） <p>教学要点：信息定义，信息的传播模式与特征，信息技术</p> <p>教学重点：信息的传播模式与特征</p> <p>教学难点：信息定义</p> <p>教师精讲相关内容：</p> <p>一、信息的定义</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.信息定义：信息是物质，能量，信息及其属性的标示。 2.信息的传播模式与特征： 	(教师精讲时间 15 分钟)

5w 模式（香农—韦弗模式）：是从研究政治传播和宣传的角度研究信息传播过程，所以 5w 模式将信息传播视为某种说服过程，即传播者试图影响接受者，并且总能取得一定效果。

德福勒在 5w 模式上进一步改进，增加了接受者的反馈机制，并强调噪声能够影响整个信息传播过程，而不仅仅局限于信息渠道环节，即德福勒模式。

奥斯古德—斯拉姆模式：强调信息传播是一个不断反复循环的过程，不存在传播者和接受者主客体概念，传播过程中各方都是主体，他们在传播过程的不同阶段依次扮演译码者、解释者和编码者。

评析：比较上述三个信息传播模式，可见 5w 模式与福德勒模式体现了点对点与点对面的传播特征，符合大众传播的特征；而奥斯古德斯拉姆模式体现了面对面传播的特点，适合人际传播的过程。

上述信息传播模式表明，信息具有以下一般特征：

a 可传递 b 可存储 c 可转换 d 可处理 e 可共享

3. 数据、信息与知识：信息是基础原料，而信息是有规律的数据，知识则是有价值与效用的信息。从数据、信息与知识三元关系可知，信息具有中介功能与联结功能。信息的产生不仅需要以数据为基础，处理数据的过程还需要掌握相关的知识。信息的运用不仅能够累积形成新知识，还会进一步促使人们对数据产生新的需求。

4. 信息技术

- 信息技术（Information Technology, IT）是有关数据与信息的应用技术，包括数据与信息的采集、表示、处理、安全、传输、交换、显现、管理、组织、存储、检索等。
- 第一次信息技术革命是语言的使用：语言属于人类的创造，人类能够把毫无意义的语音按照各种方式组合起来，从而构成有意义的语素，再把为数众多的语素按照各种

<p>方式组合起来，进而构成话语，用无穷变化的形式表达无穷变化的意义。</p> <ul style="list-style-type: none"> • 第二次信息技术革命是文字的创造：以汉字起源为例，甲骨文属于成熟的文字已毫无异义。 • 第三次信息技术的革命是印刷术的发明 • 第四次信息革命是电报、电话、广播和电视等现代通讯技术的发明和普及应用 • 第五次信息技术革命是计算机及其与现代通信技术的有机结合 (e.g. 智能手机 Smartphone) 	
<p style="text-align: center;">信息化和酒店信息系统</p> <p>教学要点：信息化定义、信息化层次、酒店信息系统定义、酒店信息系统建设内容、我国酒店信息系统发展</p> <p>教学重点：信息化定义、酒店信息系统建设内容、我国酒店信息系统发展</p> <p>教学难点：酒店信息系统建设内容</p>	
<p>一、复习提问：什么是信息？信息有什么特点？</p>	<p>提问 2-3 名同学，用时 5 分钟。</p>
<p>二、教师精讲内容：</p> <p>教学互动：提问？在你们看来，什么是信息化？</p>	
<p>1. 信息化概念</p> <p>信息化概念起源日本，是指通信现代化、社会计算机化和行为合理化的总称，其中社会计算机化是衡量社会是否进入信息化的一个重要标志。</p> <p>我们国家一直高度重视信息化工作，15 届五中全会更是把信息化提到了国家战略的高度。根据《2006~2020 年国家信息化发展战略》，信息化是指充分利用信息技术，开发利用信息资源，促进信息交流和知识共享，提高经济增长质量，推动经济</p>	<p>提问 3-4 名同学，用时 5 分钟</p> <p>教师精讲 10 分钟</p>

社会发展转型的历史进程。

信息化是一个动态变化的过程，其中包括三个层面、七大要素。所谓三个层面：1) 信息技术的开发和应用，是信息化建设的基础；2) 信息资源的开发和利用过程，是信息建设的核心和关键；3) 信息产品的制造与发展过程，是信息化建设的重要支撑。所谓七大要素：信息网络、信息资源、信息技术、信息产业、信息法规环境、信息人才和信息安全。

2. 信息化层次

第一、 产品信息化，产品逐步由物质产品向信息产品的特征迈进；越来越多地嵌入智能化信息部件，产品本身具有越来越多地信息传播功能与处理功能。

第二、 企业信息化，企业地生产、物流、保障与客户管理等经营环节数字化。

第三、 产业信息化，信息技术改造和提升产业围绕物流、资金流、信息流，关注产品、企业与产业地生命周期，以信息化带动各项要素地有效流动。

第四、 国民经济信息化，强调在一国的经济系统内实现信息化，使得生产、流通、分配、消费四个环节通过信息化得以优化。

第五、 社会生活信息化，意味着整个社会体系采用先进的信息技术、建设完备的信息网络。

教学互动：什么又是酒店信息系统呢？

3. 酒店信息系统

酒店信息系统属于企业信息化，是充分利用信息技术，开发利用酒店内外部的信息资源，促进酒店员工、管理层与客户之间的信息交流和知识共享，增加酒店服务产品类型并提升其服务质量，优化酒店资源配置与管理效率，及时发现并切实满

提问 3-4 名学生，

时间为 5 分钟

教师精讲约 10 分

足客户需求，实现酒店经济与社会效益最大化。

钟

4. 酒店信息系统建设内容

第一，酒店信息系统建设应在管理团队与员工的理念层次上实施

第二，酒店信息系统建设应加强在管理团队与员工的行为层次上规范

第三，酒店信息系统建设应重视信息技术对酒店产品与服务的创新

第四，酒店信息系统建设应关注各种技术手段的应用与创新

评析：处于信息时代，酒店信息系统是发展趋势，酒店从业者必须提高认识，增强酒店信息系统建设的紧迫感。

5. 我国酒店信息系统发展

第一阶段是“前台系统”普及发展阶段（二十世纪八十年代）：利用计算机处理简单、琐碎、重复性工作，从而提高酒店前台的服务效率，避免人工失误，且在一定程度上提高了服务质量与管理水平、降低了成本。

第二阶段是“后台系统”普及发展阶段（二十世纪90年代）：酒店不同程度地实现了饭店后台管理的信息化与办公自动化，分别引入人力资源管理系统（e.g.人事部、财务部、采购部等），工程部、保安部、行政部、等部门引入通信系统、暖通系统、给排水系统、供配电系统与照明系统的监控、火灾报警与消防联动控制、电梯运行管制、门禁系统。

第三阶段是“协同系统”发展阶段（二十一世纪开始）更好地整合、共享内外部资源，更快地满足客户个性化需求，开始基于互联网提供在线服务与管理的信息平台（即预定平台、采购库管平台、收益管理系统和客户关系管理系统）。在酒店网站这个

统一的信息应用平台上，客户、酒店员工、供应商与合作伙伴等各方能够实现跨地区，实时在线的、端对端的业务协同运作。

课堂讨论：在信息经济时代，如今的酒店如何面临着市场饱和、竞争加剧的巨大挑战，寄希望于寻求既降低成本改进服务品质，又快速提升市场竞争力的方法呢？

本章小结

信息是用来减少随机不定性的东西，是物质、能量、信息及其属性的标示。从信息传播模式角度，可知信息具有可传递、可储存、可转换、可处理与可共享的特征。在“数据—信息—知识”三元关系中，信息具有中介功能与联结功能。信息技术是有关数据与信息的应用技术，人类社会经历了五次信息技术革命。信息化是指充分利用信息技术，开发利用信息资源，促进信息交流和知识共享，提高经济增长质量，推动经济社会发展转型的历史进程。酒店信息系统属于企业信息化，是指充分利用信息技术，开发利用酒店内外部的信息资源，促进酒店员工、管理层与客户之间的信息交流和知识共享，增加酒店服务产品类型并提升其服务质量，优化酒店资源配置与管理效率，及时发现并切实满足客户需求，实现酒店经济与社会效益的最大化。酒店信息系统建设内容可以分为理念、行为、产品，以及技术手段四个层次。

学生与老师一起参与共计 10 分钟左右。

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、布置三习题（预习题、练习题、复习题）和阅读书目的章节内容。

1.布置本节课的练习题

<p>2.阅读教材内容:</p> <p>(1) 信息的概念</p> <p>(2) 信息的传播模式与特征</p> <p>(3) 信息技术</p> <p>(4) 信息化概念, 酒店信息系统与发展</p>	
---	--

章/节题目	第二章 客房门锁信息技术	
学 时	4	
教学目标	通过本章的学习,了解客房门锁发展趋势、熟悉客房 IC 卡门锁结构,掌握 IC 卡门锁管理系统	
教学方法	启发式、讨论式、案例式、模拟软件操作 (爱迪尔酒店门锁管理软件)	
教学日期	2018 年 10 月 8 日、10 日	
教学内容及进程		
	<p style="text-align: center;">酒店门锁信息管理</p> <p>一、 复习提问: 酒店信息系统建设的内容?</p> <p>二、 精讲内容 (包括①要点; ②互动设计; ③板书设计)</p> <p>教学要点: 客房门锁的发展趋势</p> <p>1. 酒店弹子机械门锁</p> <p> 门锁对酒店客房安全管理的保障是毋庸置疑的,我国早在东汉时期就已经研制了铁制三簧锁技术; 18 世纪初,英国人波特发明了凸轮转片锁,到 19 世纪中期,欧洲锁匠在凸轮转片锁和三簧锁的基础上改制成滑片锁。后来我们日常使用的锁是美国人奈纳斯·耶鲁和他的儿子发明的圆柱状弹子机械锁,并在很长时间内,弹子机械锁在酒店里被广泛使用。20 世纪 70 年代之后,</p>	<p>提问 2-3 名学生,用时 10 分钟</p> <p>教师精讲 15 分钟</p>

磁卡锁、IC 卡锁，感应卡锁等各种含有高新技术的电子锁被相机发明

2. 酒店磁卡门锁

磁卡是一种磁记录介质卡片，具有成本低廉，易于使用，便于管理，具有一定的安全性等特点。

3. 酒店 IC 卡门锁及门锁附加功能

IC 卡又称智能卡，芯片卡等，具有极强的安全保密功能、存储和处理信息的功能，提高经营效益等。随着 IC 卡的制作成本不断降低，它独有的安全性和使用灵活性最终取代磁卡。酒店采用的 IC 卡门锁分接触式与非接触式。

就 IC 卡门锁的结构而言，以美国爱迪尔公司的 1800 型产品为例采用的是符合门锁结构（内、外锁体组成），开门方式为感应开门。该门锁还具备一些附加功能

- 1、温馨提示功能（当客人入住后，该门锁有免打扰的提示功能）
- 2、防插、报警功能
- 3、应急开启功能
- 4、大容量开锁记录功能

二、课堂检验（包括提问、讨论、随堂测验等）

导入案例：客房安全案例三则（学生在课堂中自行阅读，并分组讨论如下三个问题）

- a. 确认酒店客人的身份除了使用房卡，还可以运用哪些技术手段？
- b. 简述酒店客房常用房卡的类型，及其使用与管理的规章制度。
- c. 酒店客房安全管理中可以综合应用哪些信息技术手段？

酒店 IC 卡门锁管理系统

<p>一 教学互动：上节课的案例分析，讨论结果。</p> <p>二、教师讲解：</p> <p>教学要点：IC 卡门锁系统的核心平台硬件、IC 卡门锁管理系统的软件操作、IC 卡门锁管理系统的扩展功能</p> <p>教学重点： IC 卡门锁管理系统的软件操作</p> <p>教学难点： IC 卡门锁管理系统的软件操作</p> <p>1、 IC 卡门所管理的核心平台硬件</p> <p>Mifare 卡属于技术与性能相对成熟、稳定的非接触式 IC 卡，其优点 1) 操作简单、快捷；2)抗干扰能力强；3)可靠性高；4) 安全性好；5)适合一卡多用</p> <p>2、发卡机是通过 IC 卡门锁管理系统软件为酒店门锁制作电子钥匙的工具，即向 Mifare 卡中记录客人入住、员工服务等数据，使其能够打开设定客房的 IC 卡门锁，以及在酒店内实现“一卡通”功能。</p> <p>3. IC 卡门锁管理系统的软件操作（理论操作介绍）</p> <p>a、软件操作界面</p> <p>b、软件登录方式，密码登陆或指纹登陆</p> <p>c、系统维护模块</p> <p>系统参数设置（运行参数，房态参数，发卡参数，允许开启电梯控制器功能）</p> <p>发卡机设置</p> <p>数据导入</p> <p>数据维护</p> <p>d、客房管理模块（各模块设置，特殊房号的处理，客房信息的批量修改）</p> <p>e、卡片管理模块（卡片权限管理制度，客人卡发行，卡片操作功能，卡片遗失或损坏处理，客人退房方便处理）</p>	<p>理论介绍教师讲解</p> <p>约 15 分钟</p>
---	--------------------------------

f.查询功能模块

g.日记记录功能

4. IC 卡门锁管理系统的扩展功能

a.一卡通管理功能

b.延时节电开关功能

c.通道管理功能

二、学生操作环节

1.学生联机操作了解**爱迪尔酒店门锁管理软件**，了解如下模块的功能

a.软件操作界面

b.软件登录方式

c.系统维护模块

d.客房管理模块

e.卡片管理模块

2. 掌握发卡机的软硬件操作

3.提高团队入住发卡速度的操作技巧

4. 在门锁管理系统主界面中，选择相应的按钮操作，对遗失门卡进行处理补办一张新卡

本章小结

酒店门锁技术是客房安全的基础保障。本章介绍了酒店门锁的技术发展，比较了电子锁中磁卡、接触式 IC 卡，以及非接触式 IC 卡的技术差异。以爱迪尔公司的 1800 型产品作为教学示例，详细介绍了 IC 卡门锁技术的核心平台硬件——门锁结构、Mifare 卡、发卡机，核心平台软件——门锁管理系统，以及 IC 卡门锁管理系统的扩展功能。酒店门锁技术不仅为客人带来新的客房服务，特别是客房安全服务质量，也给酒店门锁管理提出了新的管理与操作要求。

用时 40 分钟左右
课堂和自习灵活安排教学答疑，主要在课内进行。

<p>四、布置三习题（预习题、练习题、复习题）和阅读书目的章节内容。</p> <p>1.布置下节课的三习题</p> <p>2.阅读教材内容：</p> <p>P46 案例：“前台=窗口形象+神经中枢”，准备好思考题的相关答案，便于下节课讨论</p>	
---	--

章/节题目	第三章 酒店前厅部信息管理
学 时	4 学时
教学目标	<p>1.熟悉前厅部门的地位、组织机构与职能</p> <p>2.了解前厅部各项服务的信息流程</p> <p>3.掌握前厅部信息管理系统的操作</p>
教学方法	启发式、讨论式、案例式、模拟软件操作（千里马前台系统）
教学日期	2018年10月15日、17日

教学内容及进程	
前厅部的地位、组织机构与职能、信息流程	
<p>一、课堂检验（包括提问、讨论、随堂测验等）</p> <p>1、提问：导入案例。（用时 5 分钟）</p> <p>a. 在酒店前台服务工作中涉及哪些信息技术，这些结束对于相关信息的传播共享起到什么作用？</p> <p>b. 在计算机应用技能方面，酒店对前台员工有哪些要求？</p> <p>c. 前厅部信息化如何有助于提高前台服务的效率与质量？</p> <p>2、讨论：（15 分钟）</p>	共计用时 20 分钟

二、精讲内容（包括①要点、重点、难点；②互动设计；③板书设计）

教学要点：前厅部的地位、前厅部的组织机构与职能、前厅部的信息流程

教学重点：前厅部的组织机构与职能、前厅部的信息流程

教学难点：前厅部的组织机构与职能、前厅部的信息流程

教师精讲相关内容：

1. 前厅部的地位

- a.前厅部打造酒店的第一形象
- b. 前厅部是酒店业务活动的中心
- c. 前厅部是酒店营销与管理的关键部门

2. 前厅部的组织机构与职能

- a.接待处的主要职责是接待住店客人（团体客人、散团、长住客人、预订客人和非预订客人等）与销售客房
- b.问讯处的主要职责是回答客人问题,如向客人提供酒店所在地的有关信息和指南,游览点的特色,购物中心的地点及营业时间,各类交通工具的抵离时间等
- c.收银处一般由领班、收营员和外币兑换组成,并且隶属于酒店财务部。主要职责是为客人提供外币兑换,管理住店客人的帐卡;与酒店各营业部的收款员联系,催收、核实账单、审核酒店营业收入及账务情况。
- d.礼宾部主要为客人提供迎送服务、行李服务和各种委托代办服务。
- e.电话总机主要为客人提供转接电话服务、叫醒服务和留言服务。
- f. 商务中心为客人提供打字、复印、装订、传真、订票以及会议室出租和秘书服务等商务服务。

（教师精讲时间
约 15 分钟）

3. 前厅部信息流程

3.1 预订信息流程中，既可以是预订员参与其中提供服务，也可以使预订系统通过网络或语言系统为客人提供自助服务。

3.2 接待信息流程，客人提出入住要求后，接待员了解客人是否有预订，是否属于散客、团队或挂账单位等，通过入住索引（客例档案数据库、客房状态数据库、客帐数据库、客单数据库）与客单数据库产生入住相应，然后客人对入住响应进行入住确认，接待员获得客人的确认与信用授权后收取入住押金、配置房卡或钥匙

3.3 退住收银信息流程，客人对酒店提出退住要求，接待员在前台软件中进行退房检索（客例档案数据库、客房状态数据库、客帐数据库、客单数据库）然后为客人提供检索结果，即形成退房响应；客人根据退房响应，交回入住客单、房卡（钥匙）并向收营员付款，预订员在客人完成付款后，为客人提供离店发票和押金结余。

前厅信息操作系统操作（以千里马前台系统为教学示例）

教学要点：掌握前厅部信息管理系统操作

1.预订操作（散客预订、团体预订、预订冲突检验、修改预订、确认预订、等候预订）

2.接待服务操作（预订入住、散客步入、团体步入、修改客单、换房调价、续住延退）

3.结账退房服务操作（结账退房流程设置、直接结账、直接退房）

教学重点：掌握前厅部信息管理系统操作

教学难点：掌握前厅部信息管理系统操作

一、学生操作环节

该章节学生需要三节实操课分别来完成以下三项前厅部具体信

学生在实操课上按
要求指定完成相对
应的实操内容，课堂
教学和学生实操需
灵活，且要根据学生

<p>息管理操作内容</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.预订操作，并了解散客预订服务操作的快捷键有哪些？ 2.接待服务操作 3.结账退房服务操作 <p>注：学生预习、课堂练习及阅读教材范围</p> <p style="text-align: center;">本章小结</p> <p>前厅部在酒店中具有重要的地位与作用，能够为客人提供预定、接待入住、结账退房等服务。在阐述上述服务信息流程基础上，本章详细介绍了如何在酒店前厅管理信息系统中具体操作，从而快速、规范地为客人提供相应的服务。从酒店前厅管理信息系统的操作角度，阐述了前厅部业务流程优化的可能性。</p>	<p>需求安排教学答疑，主要在课内进行。</p>
<p>二、答疑安排</p> <p>课堂和自习灵活安排教学答疑，主要在课外进行。</p>	
<p>三、布置三习题（预习题、练习题、复习题）和阅读书目的章节内容。</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.布置本章节的练习题 2.预习并阅读教材内容 	

章/节题目	第四章 酒店餐饮服务信息管理
学 时	4 学时
教学目标	<ol style="list-style-type: none"> 1. 了解点菜服务信息技术发展 2. 熟悉无线点菜系统操作 3. 了解餐饮服务管理信息系统

教学方法	启发式、讨论式、案例式、模拟软件操作（大食客餐饮管理系统软件）
教学日期	2018年10月22日、24日

教学内容及进程	
点菜服务信息技术	
<p>一、 课堂检验（包括提问、讨论、随堂测验等）</p> <p>1. 提问：导入案例。（用时5分钟）</p> <p>1.1 简述传统印刷菜单提供相关信息的优点与缺点</p> <p>1.2 哪些信息技术可以有助于减少服务过程的干扰发生？</p> <p>1.3 在优质餐饮服务中，除了掌握运用新的信息技术，服务人员需要哪些节本技能与素质？</p> <p>3、讨论：（10分钟）</p>	（以上提问学生6-8人，共计时间20分钟）
<p>二、精讲内容（包括①要点、重点、难点；②互动设计；③板书设计）</p> <p>教学要点：手工点菜服务；无线点菜信息技术的发展；WiFi点菜机的操作</p> <p>教学重点：无线点菜信息技术的发展</p> <p>教学难点：WiFi点菜机的操作</p> <p>一、教师精讲相关内容：</p> <p>1、 手工点菜服务</p> <p>1.1 餐饮前台服务基本流程为： 订餐服务—餐前准备—迎宾服务—餐中服务—餐后工作</p> <p>1.2 点菜服务</p> <p>在迎宾带客落座时给客人递菜谱，先在点菜单上记下日期、本人姓名及台号、就餐人数等信息，准备开始点菜服务</p> <p>此外，收到点菜指示后，服务员首先要观察或和客人沟通，了解当餐谁是主要点菜人，以及该桌客人就餐目的。其次，服务员要根据客人心态和介绍菜品。最后服务员可适时主动介绍菜</p>	

<p>4.随堂练习</p> <p style="text-align: center;">餐饮服务信息管理系统</p> <p>教学要点：餐饮服务信息管理系统（餐饮收银结账；前台设置；库存管理）</p> <p>一、 学生实操环节</p> <p>1. 学生在老师的指导下了解前台管理主界面（以大食客餐饮管理系统软件作为教学示例），共分四大区域：上方的系统菜单栏（“文件”，“视图”，“本次营业”和“帮助”）；和左侧的功能菜单（“前台点菜”、“前台设置”和“库存管理”），并根据书本提示在实操课上练习上述三个功能菜单。</p> <p>2. 案例讨论“客史档案---做好的服务‘处方’”</p> <p>客史档案中的客人基本信息如何转化为服务“处方”</p> <p>酒店各部门应如何在客史档案建设、共享与运用方面进行沟通？</p> <p style="text-align: center;">本章小结</p> <p>餐饮部是酒店中不可或缺的重要部门，能够为客人提供各种餐饮服务。本章阐述了手工点菜服务流程，介绍了无线点菜技术的发展，详细介绍了 WIFI 点菜机的操作，以及酒店餐饮管理信息系统中前台管理软件操作。</p>	<p>实操课上老师按要给学生展示对应的实操内容，课堂教学和学生实操需灵活，且要根据学生需求安排教学答疑，主要在课内进行，用时约60分钟左右。</p> <p>讨论用时约20分钟</p>
<p>二、答疑安排</p>	
<p>课堂和自习灵活安排教学答疑，主要在课外进行</p>	

<p>章节题目</p>	<p>第五章 酒店财务信息管理</p>
<p>学时</p>	<p>4 学时</p>

教学目标	1. 熟悉财务部门的地位、组织机构与职能 2. 了解财务部各项服务的信息流程 3. 掌握财务信息管理子系统的操作
教学方法	理论讲授、讨论式
教学日期	2018年10月29日、31日

教学内容及进程	
<p>财务部的地位组织机构与职能</p> <p>财务部信息流程</p>	
<p>一、 复习提问</p> <p>简述餐厅服务流程</p> <p>二、精讲内容（包括①要点、重点、难点；②互动设计；③板书设计）</p> <p>教学要点：财务部的地位、组织机构与职能；财务部的信息流程</p> <p>教学重点：财务部的地位、组织机构与职能；财务部的信息流程</p> <p>教学难点：财务部的信息流程；财务信息管理子系统的操作</p> <p><u>教学互动:</u></p> <p>提问：在你眼中，酒店财务部主要的任务和职能是什么？</p>	<p>请3-4位同学发言，讨论约15分钟</p>
<p>2.财务部的地位</p> <p>2.1 酒店财务工作的主要任务：</p> <p>筹集资金，经济核算；合理分配资金；通报或反映经营管理中的信息；对货币的收支进行监督；对国家财产的安全进行监督等。</p> <p>2.2 三个方面的工作：</p> <p>第一，制定财务计划；第二，日常财务管理工作；第三，做好</p>	<p>提问3-4个学生，用时10分钟</p> <p>精讲30分钟</p>

财务分析。

3. 财务部的组织机构与职能

酒店财务机构从组织形式上来说一般有以下两种。

- 财务采供一体式，即财务工作、会计工作和物资采购工作都由财务部负责完成。（优点：有利于控制物资储备资金，但对财务部经理的素质要求较高）
- 财会一体式，即物资采购供应工作有专门的职能部门负责，财务部只负责财务会计工作。（优点：管理专业化强；缺点：对采供环节的资金占用难以控制，资金不能合理利用）

财务部组织机构的设置没有固定的模式，根据不同酒店的规模、等级和人员素质、内部管理的需要而设置

4. 财务部信息流程

4.1 销售与应收账款数据流程

酒店应收账款来自于客房、餐饮等业务的销售，销售与应收账款数据流程主要包括销售订单确认、销售和货款结算两个环节。这两个环节包含着物流的流动和资金的流动。

- 1) 客房预订单输入：预订人员输入客户订单并记录在客户订单文件内
- 2) 订单审计：主管人员从订单文件中提取客户订单进行审核并记录审核标志
- 3) 输入销售发票：业务人员根据客户已消费的活动生成发票。
- 4) 收款单输入：客户付款后，会计人员输入付款单据，并核销对应的客户销售发票。
- 5) 会计凭证生成：根据业务单据自动生成会计凭证
- 6) 信息输出：根据使用者的要求对个数据分类汇总，输出统计或会计报告。

4.2 总账核算信息流程

- 1) 将手工制作的记账凭证审核无误后,通过人机对话输入到计算机中,并存储在凭证文件中
- 2) 审核输入凭证的正确性
- 3) 将审核无误的记账凭证更新到数据库文件中
- 4) 根据账簿数据库文件和科目数据库文件的内容,形成各式账目和查询资料。

4.3 会计报表的制作流程

5. 财务部信息系统操作

5.1 客户档案管理操作

5.2 往来账系统操作

5.3 结算系统操作

5.4 现金收入支出

5.5 统计报表操作

本章小结

财务部在酒店中具有重要作用,其工作是以会计核算为基础进行的,主要包括酒店预算,应收、应付款的核算,成本控制,结算工资,财务分析等职能。本章详细介绍了如何在酒店财务管理信息系统中具体操作,从而快速、规范的开展财务部门的工作。

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。

--	--

章/节题目	第六章 酒店采购信息管理
学 时	4 学时
教学目标	1. 熟悉采购部门的地位、组织机构与职能 2. 了解采购部各项服务的信息流程 3. 掌握采购信息管理子系统的操作
教学方法	启发式、讨论式、案例式
教学日期	2018 年 11 月 5 日、7 日

教学内容及进程	
采购部的地位、组织机构与职能 采购部信息流程	
一、课堂检验（包括提问、讨论、随堂测验等） 复习提问：总账核算信息流程与传统手工记账流程有什么区别？	提问 2-4 人，时间为 10 分钟
二、精讲内容（包括①要点、重点、难点；②互动设计；③板书设计）	

<p>教学要点：采购部的地位、组织机构与职能；采购部信息流程</p> <p>教学重点：组织机构与职能；采购部信息流程；</p> <p>教学难点：采购信息管理子系统的操作</p> <p>教师精讲相关内容：</p> <p>1.采购部的地位</p> <p>1.1 酒店采购部是酒店生产经营活动过程中的重要环节,是酒店生产发展的基础,采购的价格和质量直接影响到酒店的竞争力。采购部在合适时间为酒店采购生产所需的、适用的、价格合理、质量合格的生产资料,以保证酒店生产和服务活动的正常进行。此外,采购直接影响到酒店各项成本,而成本增加必然导致利润减少,成本降低则会使利润提高。因此,“节流”就是采购部首当其冲。</p> <p>1.2 酒店采购部一般隶属于财务部,在酒店财务部的统一计划下进行物资的采购,一般分为两个方面的工作:第一,采购;第二,库存</p> <p>2. 采购部信息流程</p> <p>2.1 供应商资料的建立,以注重供应商的稳定性、协作性为标准,在采购活动中实现努力降低采购环节的成本,提高采购活动的价值增值。</p> <p>2.2 请购单生成,酒店购买物料时要求录入请购单;此外,酒店还有专人负责审核采购请购单的主管人,确认请购单的请购数据是否合理,然后决定是否形成采购计划。</p> <p>2.3 采购订单,是记录酒店与供应商之间的一种协议,主要包括采购货物的品种,数量,采购加工、供应商、到货时间、运输方式、运费等项目。</p>	<p>(教师精讲时间 15分钟)</p>
---	--------------------------

3.入库检验流程

入库检验流程主要是检查收到的物料是否与采购订单一致，以及物料质量是否符合要求。酒店对于进货的物料，有验收处理的程序，对于验收不合格的物料，需要退货。对于检验合格的物料，通过进货单建立作业，确认功能入库。

延伸案例

维也纳酒店集团实现集中采购

一、学生实操环节

学生分组研究案例，并且讨论如下思考题：

1. 集团集中采购为维也纳酒店集团的管理带来了哪些便利？
2. 请描述酒店集团集中采购的信息流程？

本次课小结

酒店采购部一般直属于财务部。采购部主要包括采购、仓库保管两大职能。本章阐述了信息化系统下的采购流程和入库检验流程，并详细介绍了如何在酒店采购管理信息系统中具体操作，从而快速、规范的开展采购工作。

二. 课堂练习：

三. 课后预习、自习.

- 1、请找出一个以电子商务为背景的企业，并简析他们是如何将信息化建设应用到的传统企业的发展中去的。(注：希望每组做好沟通，尽量避免重复选择同一家企业)
- 2.案例“7 天连锁酒店聚焦电子商务”

请思考一下问题：

学生被分成小组讨论该案例，老师根据学生需要进行帮助和提示，用时 15 分钟，最后挑出两组作为成果展示给其他小组，用时 10 分钟，注：展示过程中需适当板书。共计 25 分钟。

<ul style="list-style-type: none"> 在互联网时代，酒店开展电子商务的必要性有哪些？ 酒店电子商务所面临的挑战来自哪些方面。 	<p>要求：学生在课后以4-5人为组来学习案例，并查找资料完成思考题。每小组以PPT的形式将答案进行整理，做好展示的准备，以供下节课与同学、老师讨论</p>
<p>三、答疑安排</p>	
<p>课堂和自习灵活安排教学答疑，主要在课外进行。</p>	

章/节题目	第七章 酒店电子商务常识
学 时	2 课时
教学目标	<ol style="list-style-type: none"> 1. 了解我国电子商务的发展 2. 理解酒店电子商务的概念 3. 熟悉酒店电子商务的模式
教学方法	启发式、讨论式、案例式
教学日期	2018年11月12日、14日

<p>教学内容及进程</p>	
<p>中国电子商务的发展</p>	

<p>一、 复习提问</p> <p>1. 什么是信息化?</p> <p>2. 酒店信息系统建设对酒店管理和 service 有哪些影响?</p>	<p>提问 1-2 名同学， 时间为 5 分钟</p>
<p>二、精讲内容（包括①要点、重点、难点；②互动设计；③板书设计）</p>	
<p>教学要点：中国电子商务的发展、酒店电子商务概述</p> <p>教学重点：酒店电子商务概述</p> <p>教学难点：酒店电子商务概述</p> <p>教师精讲相关内容：</p> <p>1. 电子商务发展的社会需求</p> <p> 自 1998 年起，中国互联网络信息中心(CNNIC) 定于每年 1 月和 7 月发布“中国互联网络发展状况统计报告”。统计报告发表后，受到各方面的重视，被国内外广泛引用。本次为第 29 次调查。</p> <p> 当前互联网在全民中的普及率不到四成，网民增长还有十分广阔的空间，但是考虑年龄、受教育水平、收入水平等种种因素，目前我国居民中具备上网条件和技能的人已经基本转化为网民，接下来网民规模增长的难度加大。</p> <p> <u>年龄方面，过去五年内 10-29 岁群体互联网使用率保持高速增长，目前已接近高位，未来在这一人群的提升空间有限；而 50 岁以上人群的互联网使用率变化幅度很小；30-39 岁群体的互联网使用率逐步攀升，目前还有一定增长空间，将成为下一阶段网民增长的主要群体。</u></p> <p> <u>学历方面，大专及以上学历人群中互联网使用率在 2011 年已达 96.1%，目前基本饱和；过去五年内高中学历人群的渗透率增长最为明显，2011 年网民比重也已经超过九成，达到 90.9%；而在小学及以下学历人群中，互联网渗透率增长始终缓慢。</u></p>	<p>（教师精讲时间 40 分钟左右）</p>

降低互联网接入和使用门槛，鼓励高龄人群、低学历人群等新技术的晚期接受者尝试使用互联网工具，将是下一阶段推动我国网民规模进一步扩大的重要条件。 2011年，我国政府扎实推进通信业转型发展，在互联网方面，积极推动宽带网络基础设施建设，加快发展新技术、新业态，截至2011年11月，我国互联网宽带接入用户达到1.55亿户，3G网络已经覆盖全国所有县城和大部分乡镇，硬件设施的不断完备为互联网深入普及提供了良好的外部环境。

2010年的互联网应用表现出商务化程度迅速提高、娱乐化倾向继续保持、沟通和信息工具价值加深的特点。

商务类应用表现尤其突出，网上支付、网络购物和网上银行半年用户增长率均在30%左右，远远超过其他类网络应用。

2. 电子商务发展的经济需求

- 2011年，新型即时通信、微博等在内的新兴互联网应用迅速扩散，一些传统的网络应用使用率明显下滑，显示出互联网发展创新速度之快。
- 电子商务类应用稳步发展，网络购物、网上支付、网上银行和在线旅行预订等应用的用户规模全面增长。
- 2013年上半年，网络即时通信网民规模增长最多，手机端发展超整体水平。
- PC端娱乐类应用增长乏力，手机端成重要突破点。
- 手机端电子商务类应用使用率整体上升，手机支付涨幅最大。

3. 重大事件对电子商务的影响

3.1 911事件对美国电子商务的影响

3.2 SARS对中国电子商务的影响

4. 政府对中国电子商务的推动

- 全国人大通过首个中国电子商务签名法

5. 我国电子商务的发展

5.1 我国互联网用户的发展

- 新兴互联网应用迅速扩散
- 微博成为重要的信息获取渠道
- 娱乐类应用普遍走低，但网络视频用户增幅明显
- 电子商务类应用使用率保持上升态势

5.2 我国企业的互联网应用状况

- 国家政策的推动
- 市场需求的拉动

营销和品牌宣传功能是中小企业在网站设计上所期望的最重要、最核心的功能，但是，多数中小企业网站功能设计主要还是集中在展示，互动功能、交易功能，以及后台统计功能方面还有所欠缺。

酒店电子商务概述

教学要点：电子商务的发展背景和过程，酒店电子商务的概念

教学重点：酒店电子商务的概念

教学难点：酒店电子商务的概念

一. 教学互动: 案例的引入

1.请找出一个以电子商务为背景的企业进行学习，并简析他们是如何将信息化建设应用到的传统企业的发展中去的。(注：希望每小组做好沟通，尽量避免重复选择同一家企业)

2.案例“7天连锁酒店聚焦电子商务”，请思考一下问题：

2.1 在互联网时代，酒店开展电子商务的必要性有哪些？

2.2 酒店电子商务所面临的挑战来自哪些方面。

二. 教师精讲

1. 补充：电子商务的发展背景和过程

1.1 从信息技术角度看背景

<p>第一阶段：单项业务电子化——单机环境(50~60 年代)</p> <p>1964 年：磁带打印机（IBM）</p> <p style="padding-left: 40px;">文字电子打印</p> <p>1969 年：磁卡打印机</p> <p style="padding-left: 40px;">文字电子处理</p> <p style="padding-left: 40px;">传真机、专用交换机、...</p> <p>1969 年： 两台电脑互联、</p> <p style="padding-left: 40px;">ARPA 网建立、...</p> <p>第二阶段：部门业务电子化 ----- 局域网环境(70~80 年代)</p> <p>大中型计算机+终端机+网络+数据库为框架的电子商业系统</p> <p style="padding-left: 40px;">局域网环境、电子报表、电子文档、</p> <p style="padding-left: 40px;">数据标准、EDI.....</p> <p>1973 年：英国、挪威等连接 ARPA 网、</p> <p>1983 年：TCP/IP 协议、...</p> <p>从三个阶段的历史发展：</p> <p>信息技术是逐步渗透到商务应用各个领域</p> <p style="padding-left: 40px;">纵横：点——线——面</p> <p>1.2 从商务应用角度看过过程</p> <p style="padding-left: 40px;">两个阶段：</p> <p>一、开始于 1995 年，到 2000 年 3 月 Dot.com 公司的股票开始崩盘结束；</p> <p>二、从 2001 年 1 月开始，电子商务公司开始重新整顿公司的资产与股票价值。</p> <p>2. 电子商务的概念</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ 电子商务本身属于一个<u>动态发展</u>的事物，有关概念也在不断发展。 ➤ 电子商务 (Electronic Commerce)指实现整个贸易活动的电子化（1997）。 	<p>请 4-5 组（每组 3-4 人）学生在课堂上进行展示，约 25 分钟。</p> <p>教师精讲 10 分钟</p>
---	---

- 电子商务是利用电子化手段从事的商业活动。
- 世界贸易组织（WTO）在其《电子商务》专题报告对电子商务的定义具体罗列了其涵盖面的所有商业活动。
- 电子商务是通过电子方式进行的商务活动。

3. 酒店电子商务的定义

- 电子商务（e-Business）是 Internet 网络上进行的广义商业交易，即： $e\text{-Business} = IT + \text{Web} + \text{Business}$
- 酒店电子商务是指酒店运用现代信息技术，尤其是计算机技术与网络通信技术所进行的商务活动。

4. 酒店电子商务的特征：

- 4.1 信息数字化；4.2 数字签名；4.3 电子合同；4.4 电子货币

评析：商务信息的数字化、数字签名、电子合同与电子货币是计算机与现代网络通信技术对传统商务活动的直接再造。这种商务工具与商务环境的变化，对企业发展有如下影响：首先，使得电子商务具有全球化特点，电子商务突破了时空限制，商品交易规模与范围从有限的区域性市场走向了全球化市场。其次，在充分利用各种电子商务工具的情况下，企业能够在采购、生产、物流、营销、管理、财务等方面有效的降低其营运成本与各项费用，从而使企业在以较低价格向消费者提供产品与服务的同时，能够保持较高的利润。最后，相对于全球化与低成本，协同性是酒店电子商务最重要的特征。由于服务是酒店核心产品，服务所具备的无行性、生产与消费的同步性，以及不可存储性等特征要求酒店的所有员工能及时发现客人的需求适时提供整合服务，从而实现并提高客人的满意度。E.g.酒店可以从客例档案数据库中挖掘相关需求信息，对客人进行一对一的个性化营销、一对一的个性化服务设计，最终实现个性化服务。

显然，这样的个性化服务需要内部各个本门协调配合。

<p>视实践，再次了解 B2B, B2C 的特点并分析当前的商业形式，才能更好的运用这些商业模式迎合大众消费，为企业创造收益</p> <p>2. B2B, 描述的是企业对企业通过电子商务的方式进行交易，着重于企业间网络的建立、供应链体系（e.g.制造商、批发商和零售商）的稳固。同时也泛指企业间的市场活动。</p> <p>3. B2C, 描述的是企业与消费者之间的电子商务，消费者利用网络直接参与经济活动的形式，类同于商业电子化的零售商务。B2C 需要靠规模经济的方式，想客户提供商品和服务，如吸引购买、降低售价来增加利润。</p> <p>3.1 B2B、B2C 的购买周期</p> <p>3.2 B2B 与 B2C 在销售方面的区别</p> <p>3.3 B2B 和 B2C 客户的区别</p> <p>3.4 B2C 和 B2B 在客户服务方面的创新</p> <p style="text-align: center;">酒店电子商务的模式</p> <p>教学要点：酒店电子商务的 B2B、B2C、B2G 模式</p> <p>教学重点、难点：酒店点商务的 B2B、B2C</p> <p>一、教学互动：复习提问 什么是 B2B, B2C? 并思考一下，在我国电子商务领域，你能找到上述模式现实的案例吗？并作简单分析。</p> <p>二、教师精讲：</p> <p>1. 酒店电子商务的模式并举例说明</p> <ul style="list-style-type: none"> • B2B, 描述的是企业对企业通过电子商务的方式进行交易，着重于企业间网络的建立、供应链体系（e.g.制造商、批发商和零售商）的稳固。同时也泛指企业间的市场活动。e.g.雅库网，慧聪网等 • B2C, 描述的是企业与消费者之间的电子商务，消费者 	<p>（教师精讲时间 15 分钟）</p> <p>提问 1-2 人，时间</p>
---	--

<p>利用网络直接参与经济活动的形式，类同于商业电子化的零售商务。B2C 需要靠规模经济的方式，想客户提供商品和服务，如吸引购买、降低售价来增加利润。E.g. 携程网，去哪网，汉庭酒店，7 天酒店，布丁酒店团购网站</p> <ul style="list-style-type: none"> • B2G 指企业与政府之间通过网络进行交易活动的运作模式，在酒店行业通常是政府采购中心首先会发布酒店定点单位招标信息；其次，酒店只要在所投包组地区范围内注册，符合相关规定就可以投标，进而竞标成为政府采购定点单位 <p>2. 其他的电子商务模式（如 online to offline）</p> <p>导入案例，“初见”移动 O2O 领域的新“攻擂者”</p> <p>并讨论回答下面的问题：</p> <ul style="list-style-type: none"> • 探讨酒店通过 OTO 消费类应用平台开展电子商务的可行性 • OTO 消费类应用与传统：“水泥+鼠标”的酒店采购 B2B 平台的赢利点有哪些？ <p style="text-align: center;">本章小结</p> <p>本章首先从网民与企业两个角度介绍了我国电子商务的发展。其次，在列举多个电子商务定义的基础上，定义了酒店电子商务、并阐述了酒店信息系统与酒店电子商务的区别与联系；同时，从信息数字化、数字签名、电子合同与电子货币角度论述了电子商务的基本特征，以及酒店电子商务的协同性、全球化与低成本特征。最后，按照酒店电子商务的 B2B、B2C，以及 B2G 模式，简要介绍了几个案例。</p>	<p>10 分钟。注：也可以结合教师精讲部分，和同学们共同探讨以上商务模式的现实案例。</p> <p style="text-align: right;">讨论用时约 10 分钟</p>
<p>三、答疑安排</p>	

课堂和自习灵活安排教学答疑，主要在课外进行。	
<p>四、布置三习题（预习题、练习题、复习题）和阅读书目的章节内容。</p> <p>1.布置本节课的习题</p> <ul style="list-style-type: none"> • 酒店信息系统与酒店电子商务的区别与联系是什么？ • 酒店电子商务会对其业务流程带来什么影响？ <p>2.预习题，阅读教材内容：</p>	

章/节题目	第八章 酒店网络营销
学 时	4 学时
教学目标	<p>1. 了解市场营销理论及其发展</p> <p>2. 熟悉酒店网络营销的内容</p> <p>3. 熟悉酒店网站搜索引擎优化</p>
教学方法	启发式、讨论式、案例式
教学日期	2018 年 11 月 19 日、21 日

教学内容及进程	
经典营销理论——4P 营销理论，现代营销理论——4C 营销理论	

<p>一、课堂检验（包括提问、讨论、随堂测验等）</p> <p>1.复习提问：酒店电子商务会对其业务流程带来怎样的变化？ （讨论并请 2-3 名学生回答，约 10 分钟）</p> <p>2.导入案例——锦江之星促销活动。（用时 5 分钟）</p> <p>讨论如下问题：（15 分钟）</p> <ul style="list-style-type: none"> • 如何在网络中区分不同群体的行为与消费特征？ • 除了潜在客户的行为与消费特征，设计网络促销活动还要考虑哪些因素？ • 怎样评估网络促销活动的整体效果，具体可以从哪些方面展开评估？ 	<p>用 25 分钟</p>
<p>二、精讲内容（包括①重点、难点；②互动设计；③板书设计）</p>	
<p>教学重点、难点：经典营销理论——4P 营销理论，现代营销理论——4C 营销理论</p>	
<p>1. 经典营销理论——4P 营销理论</p> <ul style="list-style-type: none"> • 产品（Product）：注重开发产品功能，突出功能的独特性，这是产品开发第一诉求。 • 价格（Price）：根据市场定位制定价格，同时依据企业的品牌战略制定价格。 • 分销（Place）：注重培育经销商和建立销售网络，即通过销售渠道联系消费者。 • 促销（Promotion）：通过短期的销售行为来刺激消费者，使原有消费者扩大消费或提前消费，吸引其他消费者前来消费，总体上促进销售的增长。 <p>4P 之后，因服务业在 70 年代迅速发展，有学者增加了第 5 个 P，即“人”（People）；又因为包装在包装消费营销中的重要意义，而使“包装”（Packaging）成为又一个“P”；70 年代，“营销管理之父”科特勒在强调“大营销”的时候，有提出了两个“P”，即公共关系（Publications）和政治（Politics）。当营</p>	<p>（教师精讲 4P 营销理论+案例导入及讨论，时间 30 分钟）</p>

销战略计划起到关键作用时，科特勒又提出了战略计划中4P过程，即研究（Probing）、划分（partitioning）即细分（segmentation），优先（Prioritizing），定价（Positioning）。营销组合演变成了12P。但4P依然作为营销基础工具，发挥着非常重要的作用。

教学互动: 案例导入——4P营销理论在酒店的应用

提问：（1）归纳4P营销理论在酒店营销中运用的特殊性

（2）网络信息技术发展对4P营销理论产生什么影响？

2、现代营销理论——4C营销理论

- 顾客（Consumer）：根据顾客需求设计、提供产品与服务，以实现客户价值、达到企业实现利润目标。
- 沟通（Communication）：与顾客建立长期的、积极的、有效的双向沟通关系，不再是短期的、功利性的、单向的促销，期望在互动沟通中同时实现各自的目标。
- 便利（Convenience）：在构分销渠道时更多考虑顾客而不是自己的方便，通过更好的售前、售中和售后服务来让顾客享受便利，这是客户价值不可或缺的一部分。
- 成本（Cost）：既考虑产品的生产成本，也考虑顾客的购买成本，诸如货币支出、耗费的时间，体力和精力，以及购买风险。

3. 4P营销理论与4C营销理论的联系

两者是互补而非替代的关系。

4. 4C营销理论的优点

- 瞄准消费者需求。
- 消费者所愿意支付的成本。
- 消费者的便利性。通过咨询、销售人员是与消费者直接接触，上述人员的积极服务心态、知识素养、信息掌握

教师精讲 4C 理论+

案例导入及讨

论，50分钟

量、言语交流水平，对消费者的购买决策起到正面影响作用，并且为消费者提供最大可能的方便。

- 与消费者沟通。4P 营销理论的促销策略是“请消费者注意”的模式，4C 营销理论的沟通策略是“注意消费者”的模式，后一种模式是通过各种信息渠道，与消费者展开积极、平等的互动沟通，以此了解消费者的真正需求。

教学互动：案例导入一 4C 营销理论的有效应用

请思考：

- 与 4P 营销理论比较，4C 营销理论在网络营销中具有哪些优势？
- 在酒店网络营销中，4C 营销理论可以采取哪些信息技术？

案例导入二

在移动互联网时代，微信营销充分利用了微信这一新渠道口碑传播快、用户粘性大、信任度强、营销转化比率高等特点，是基于市场营销 4C 理论的最新成功案例。

- 关注“消费者”对应微信关系中的粉丝关注

基于粉丝的营销活动可以提高企业关注度，每一个粉丝便代表一个潜在顾客。根据六度分割理论，你粉丝的粉丝也可能与企业产生关联，这部分微信用户中有一部分也是企业的潜在顾客，通过分析识别，能够挖掘顾客需求。企业可以就一款新产品在微信上组织相应地活动，一方面了解产品的市场接受度，另一方面基于互动中的用户互动信息的分析和挖掘，进行新产品的优化和推广提供参考数据。微信中特别重视用户体验，一次活动、一次页面交互都是体验，好的体验可以激发用户兴趣和信任，继而产生转发和传播，从而达到向潜在用户传递营销信息的目的。用这种方式开展网络营销，是微信在企业应用中

的基本形式，也是企业利用微信进行推广的直接价值体现。微信在保持老客户方面有很好的作用。由于微信的互动性强、信息更新快，企业可以方便地在微信中与用户进行一对一式的交流，保持良好的客户关系且费用低。而传统用电话等通信方式来保持老客户不但麻烦、费用高，同时也可能会给消费者带来不太友好的印象，从而影响企业的形象。^{[1][1][1]}_{SEP:SEP}

- 从“成本”的角度，微信实现了对于网络营销成本的控制和网络营销附加值的延伸

开通企业官方微信成本很低，企业只需通过两大微博平台(微博、腾讯)的官微认证开设账号，即可部署自己的订阅号、服务号，开展营销活动。微信可以直接带来潜在用户，降低客户开发成本。还可以用更低的成本对访问者进行行为研究，通过微信前端的服务架设，采集用户的浏览数据、交互数据(包含自定义菜单、微站页面访问、客服互动)等进行分析，从而获得粉丝的潜在行为和意识资料。当然，也可以在微信设置投票与调查等的交互内容，以便于有兴趣的访问者参与调查，这样就扩大了网站上在线调查表的投放范围，同时还可以直接就调查中的问题与访问者进行实时交流，使得在线调查更有交互性，提高在线调查的效果，降低调查研究费用。微信在一定程度上可以与企业的广告宣传形成互补，通过在广告宣传上设置活动二维码增加用户访问深度，其次基于用户的转化有效监测广告投放的效果数据。

- 从“便利”的角度看，微信大大降低了用户获取企业信息的成本

打开微信扫一扫、搜索加关注即可实现(相较于传统的网站访问的准入门槛更低、相较于企业 APP 免去了下载成本)，结合微信在线客服服务也方便顾客与公司保持良好关系。当消费者

“关注”了企业微信的时候，通过微信，他不用专门登录企业的网站也可以及时了解企业的进展与最新消息。由于微信的便捷性与移动性，人们可以在手机上随时随地了解自己钟爱的产品信息，如果对某个产品感兴趣，消费者可以在微信上方便地咨询。不仅如此，即使产品在出售之后，微信也给售后服务提供了一个便利的平台—微信即时的特点有助于提升售后服务水平。

- 从“沟通”的角度微信可以建立直接、主动的沟通渠道，博得顾客信任

微信自媒体可以实现企业公关传播，是一种低成本的建立信任关系并推广和树立新品牌形象的有效武器。微信适合作为企业自媒体以实现公关传播的特点在于：微信值得信任(强社交关系下的许可营销)；微信社交分享功能可以通过微信好友分享、朋友圈分享、邮件分享等方式形成一个跳转联系的传播网，将观点传播出去，还能被用户好友中被影响的有效受众进行二次传播。微信丰富的交互功能具有在保证快速传播的前提下，更重视用户的阅读体验的特性。微信营销这一方式能改变企业依赖媒体发布信息的局限，营销人员能够掌握沟通主动性，有针对性地服务于目标顾客群体，提高品牌美誉度和顾客满意度。

请思考：

- 与 4C 营销理论相比较，微信营销是如何结合 4C 营销理论在网络营销中占有优势地位的？
- 在酒店网络营销中，微信营销可以采取哪些信息技术来推广其酒店产品？

5. 补充内容

5.1 4R 理论

当顾客需求与社会原则相冲突时，顾客战略也是不适应的。例

如，在倡导节约型社会的背景下，部分顾客的奢侈需求是否被满足。这不仅是企业营销问题，更成为社会道德范畴问题。E.g. 建别墅与国家节能省地的战略要求相违背。于是 2001 年美国唐人唐舒尔茨，又提出了关系 (relationship)，节省 (retrenchment)，关联 (relevancy) 和报酬 (reward) 的 4R 新说，“侧重于用更有效的方式在企业和客户之间建立起有别于传统的新型关系”。

5.2 4I 理论

在传统媒体时代，信息传播是自上而下，单向线性流动，消费者们职能被动接受。而在网络媒体时代，信息传播是“集市式”，信息多向、互动式流动。声音多元、嘈杂、互不相同。网络媒体带来了各种“自媒体”的爆炸性增长，e.g. 博客，论坛，因此网络整合营销 4I 原则被提出。

Interesting（趣味原则）：中国互联网的本质是具有娱乐属性，在互联网这个“娱乐圈”的影响下，广告、营销也必须是娱乐化、趣味化。

Interests（利益原则）：“天下熙熙，皆为利来；天下攘攘，皆为利往”，网络是为消费者提供信息和服务的载体，营销活动不能为目标受众提供利益，必然寸步难行

Interaction（互动原则）：今天的消费者不仅仅单纯接受信息，数字媒体技术的进步，已经允许我们能以极低的成本与极大的便捷性，让互动在营销平台上大展拳脚。消费者亲自参与互动与创造的营销过程，会帮助我们记住一些品牌。同样消费者作为一个主体，发起其与品牌之间的平等互动交流，可以为营销带来独特的竞争优势。

Individuality（个性原则）：专属、个性显然更容易俘获消费者的心，个性化的营销，让消费者产生焦点关注的满足感，个性化营销更能投消费者所好，容易引发互动与购买行动。在传统的营销环境中，做到个性化营销成本很高，然而如今的网络媒体，数字流的特征让一切变得简单、便宜。

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。	
<p>四、布置三习题（预习题、练习题、复习题）和读书目的章节内容。</p> <p>1.布置本节课的复习内容</p> <p>2.阅读下节课的教材内容：</p> <p>（1）酒店网络营销的顾客策略</p> <p>（2）酒店网络营销的沟通策略</p>	

教学内容及进程	
酒店网络营销的内容	用时 20 分钟
<p>一、课堂检验（包括提问、讨论、随堂测验等）</p> <p>1、复习提问：（15 分钟）</p> <p>4P 与 4C 的营销理论指的是什么？</p> <p>如何用你们学到的 4P、4C 理论来起草一份市场策划，总结出市场策划的关键词。</p> <p>2. 讨论：（5 分钟）</p>	
二、精讲内容（包括①要点、重点、难点；②互动设计；③板书设计）	
<p>教学要点：酒店网络营销的客户策略、沟通策略、便利策略和成本策略</p> <p>教学重点：酒店网络营销的客户策略、沟通策略、便利策略和成本策略</p> <p>教学难点：酒店网络营销的客户策略、沟通策略、成本策略</p>	

<p>教师精讲相关内容：</p> <p>1、 酒店网络营销的内容</p> <p>1.1 市场细分：按照某一标准将消费者市场细分为不同类型的消费群体，具体包括标准和相似性两种划分类型。</p> <p>1.2 市场细分的分析因素包括：</p> <ul style="list-style-type: none"> • 地理因素：国家、地区、城市、农村、气候、地形。 • 人口因素：年龄、性别、职业、收入、教育、家庭人口、家庭类型、家庭生命周期、国籍、民族、宗教、社会阶层。 • 心理因素：社会阶层、生活方式、个性。 • 行为因素：时机、追求利益、使用者地位、产品使用率、忠诚程度、购买准备阶段、态度。 <p>1.3 有效的细分市场必须具备以下特征：</p> <ul style="list-style-type: none"> • 差异性。各个细分市场确实存在差异，能够被识别并对不同营销方案有不同的反应。 • 规模性。各个细分市场具有一定的购买力和规模，其市场容量足以使企业获利。 • 可进入性。细分市场之后的目标市场选择必须与企业自身状况相匹配，企业有优势进入目标市场，具体表现在信息进入、产品进入和竞争进入。 <p>2.酒店网络营销的顾客策略</p> <p>2.1 产品定位（positioning）</p> <ul style="list-style-type: none"> • 产品定位的目标是使产品在潜在顾客心目中占有一定的位置。其重点是在对未来潜在顾客心智所下的功夫，为此要从产品特征、包装、服务等多个方面作研究，并顾及到竞争对手的情况。 • 通过市场调研掌握市场和消费者消费习惯的变化，在必要时 	<p>（教师精讲+案例导入，时间30分钟）</p>
---	---------------------------

对产品进行重新定位（repositioning）。

- 产品定位中常见的是品牌定位，寻找以独特个性和良好形象凝固于消费者心目中，其核心是要打造品牌价值，其承诺是最终通过产品兑现。

3. 酒店网络营销的沟通策略

3.1 酒店网络营销中的信息渠道类型包括

- 酒店官网
- 酒店中介预定网站
- 门户网站、搜索引擎网站与大众社交网站
- 专业或专题论坛网站
- 个人博客与微博

3.2 酒店网络营销沟通策略的组合因素

3.2.1 网络公关

- 新闻媒体传播，借助门户网站提升酒店品牌与曝光度。
- 论坛社区传播，潜在受众群体在大型论坛社区的相关板块对酒店产品与服务话题进行相互的讨论和分享，其结果往往是相约去体验产品与服务并继续分享心得。因此，通过论坛软文进行引导传播。
- 问答平台传播，通过在百度知道、雅虎知识堂、新浪爱问、天涯问答、腾讯问问等问答平台发布相关的信息，将酒店的产品与服务，以及知名度做一个精准营销。
- 博客营销，博客已成为展现企业和个人的主要网络平台，从大型门户网站建立并经营博客，有可能成为意见领袖并获得网友关注，从而合理利用博客平台使酒店的产品与服务，及知名度更加深入人心。

3.2.2 网站推广

- 搜索引擎优化（SEO）在搜索结果中排名靠前是网站推广的首要问题。

<p>➤ 竞价排名。可以采用竞价排名方式使推广信息出现在搜索结果中（一般是靠前的位置），并且按照按点击付费，即如果在检索结果页面中没有被用户点击，则不用支付推广费。所以，在搜索引擎推广中，竞价排名具有以下特点：（1）出现在搜索结果页面，与用户检索内容高度相关，增加了推广的定位程度；（2）竞价结果出现在搜索结果靠前的位置，容易引起用户的关注和点击，因而效果比较显著；（3）按效果付费，费用相对较低。</p> <p>➤ 友情链接。通过与一些流量大、信息量大的网站交换链接，从而实现推广自己网站目的。</p> <p>➤ 网站内部进行整体优化。</p> <h3>3.3.3 网络广告</h3> <p>➤ 网幅广告，发布在网页显著位置(横幅、竖边、按钮、移动等)，使用 GIF、JPG 等格式的图像文件，还可使用 JavaScript 等程序语言产生交互性，用 Shockwave 等插件工具增强表现力。</p> <p>➤ 文本链接广告，发布在网页的 首页、重点频道等页面推荐位置，使用文字超链接方式进入相应的广告页面，属于对浏览者干扰最少，但较为有效果的网络广告形式。</p> <p>➤ 弹出式广告（插播式广告）。在网页浏览者正常登录网页时强制弹出的广告窗口或广告页面，虽然可以选择关闭窗口，但这种广告总是打断正常浏览，带有强制观看的性质。</p> <p>➤ 电子邮件广告。电子邮件广告具有针对性强、费用低廉，且广告内容不受限制等特点，但是也容易引起肆意滥发而成为扰人的垃圾邮件。</p> <h3>3.3.4 网络促销</h3> <p>➤ 折扣促销</p> <p>➤ 服务促销。服务促销是为顾客提供某种优惠服务，从而便于顾客购买和消费的促销手段。</p>	<p>讨论 20 分钟</p>
--	-----------------

<p>➤ 竞赛促销。竞赛促销是利用人们的好胜心和好奇心，通过举办各种竞赛吸引目标顾客参与。例如，刮卡、摇号、拉环、包装内藏奖等形式的抽奖与摸奖；广告语、商标、体验作文等征集活动或有奖问答的竞赛；猜谜等竞猜，选星、形象代言人等竞选，以及印花（商标、标贴、瓶盖、印券、票证、包装物等）积点竞赛。</p> <p>➤ 双赢促销（联合促销）。双赢促销即两个以上的企业为了共同谋利而联合举办的促销活动。</p> <p><u>教学互动</u>：案例导入：酒店的双赢促销</p> <p>请思考：</p> <ul style="list-style-type: none"> • 酒店双赢促销活动的设计关键点是什么？ • 在酒店网络营销中，酒店的产品与服务可与哪些产品展开联合促销 <p>4. 酒店网络营销的便利策略</p> <ul style="list-style-type: none"> • 搜索评估环节的便利 • 购买消费环节的便利 • 反馈分享环节的便利 <p>5. 酒店网络营销的成本策略</p> <p>5.1.减缓消费者的消费心理压力：</p> <ul style="list-style-type: none"> • 口碑效应。酒店在专业网站、论坛，或自己官方网站上，关注已有消费者对产品与服务满意度的正负面评价，并对所有评价及时反馈，尤其是对不满意、投诉等负面评价及时反馈、补救与处理。 • 专业认证。酒店通过国内外行业管理等机构的认证标准，例如星级酒店评定标准、绿色旅游饭店评定标准、国际食品安全认证，以及 ISO9000 质量认证体系等国际通用标准，以 	<p>教师精讲 15 分钟</p>
--	-------------------

<p>此标明酒店产品与服务所处的水平，增强消费者的信心。</p> <p>5.3 节约消费者的消费时间成本：</p> <ul style="list-style-type: none"> • 网页打开速度 • 网页内容布局 • 站内搜索 	
<p>三、答疑安排</p>	
<p>课堂和自习灵活安排教学答疑，主要在课外进行。</p>	
<p>四、布置三习题（预习题、练习题、复习题）和阅读书目的章节内容。</p> <p>1.复习本节内容，掌握</p> <p>（1）酒店网络营销的顾客策略</p> <p>（2）酒店网络营销的沟通策略</p> <p>（3）酒店网络营销的便利策略</p> <p>（4）酒店网络营销的成本策略</p> <p>2.预习并阅读教材内容：</p> <p>酒店网站搜索引擎优化</p> <p>3.用课余时间找一找国内外某个或某几个酒店网站，并分析该酒店网站的关键词，并对其中某个或某几个的酒店网站提出搜索引擎优化的具体建议。</p>	

<p style="text-align: center;">教学内容及进程</p>	
<p style="text-align: center;">酒店网站搜索引擎优化</p>	
<p>一、 课堂检验（包括提问、讨论、随堂测验等）</p> <p>1. 复习提问：（用时 15 分钟）</p> <p>酒店网络营销需要哪些方面的内部支持？</p>	<p style="text-align: center;">用时 15 分钟</p>

<p>二、精讲内容（包括①要点、重点、难点；②互动设计；③板书设计）</p>	
<p>教学要点：搜索引擎分类及其工作原理、搜索引擎优化的方法与操作、搜索引擎优化的示例</p> <p>教学重点：搜索引擎分类及其工作原理、搜索引擎优化的方法</p> <p>教学难点：搜索引擎优化的方法与操作</p> <p>教师精讲相关内容：</p> <p>1.搜索引擎分类及其工作原理、</p> <p>1.1 全文搜索引擎，它的工作原理是计算机索引程序通过扫描文章中的每一个词，对每一个词建立一个索引，指明该词在文章中出现的次数和位置，当用户查询时，检索程序就根据事先建立的索引进行查找，并将查找的结果反馈给用户的检索方式。这个过程类似于通过字典中的检索字表查字的过程。</p> <p>代表网站 GOOGLE，百度</p> <p>1.2 目录索引：是将网站分门别类地存放在相应的目录中，因此用户在查询信息时，可选择关键词搜索，也可按分类目录逐层查找。如以关键词搜索，返回的结果跟搜索引擎一样，也是根据信息关联程度排列网站，只不过其中人为因素要多一些。如果按分层目录查找，某一目录中网站的排名则是由标题字母的先后顺序决定。由于目录索引完全依赖手工操作，如果网站被索引收录，首先需要用户提交网站，然后由目录编辑人员亲自浏览网站，并根据自定的评判标准，决定是否接纳提交网站。</p> <p>代表网站：Yahoo, 新浪分类</p> <p>1.3 垂直搜索引擎：专注于特定的搜索领域和搜索需求(如机票、</p>	<p>(教师精讲时间 20 分钟)</p>

旅游、小说、视频等搜索，相对于通用搜索引擎的海量信息它表现的无序化、查询不准确、深度不够等问题，但却针对某一特定领域、人群或某一特定需求，在其特定的搜索信息服务领域提供更好的用户体验。

1.4 元搜索引擎：元搜索引擎就是通过一个统一的用户界面帮助用户在多个搜索引擎中选择和利用合适的（甚至是同时利用若干个）搜索引擎来实现检索操作，是对分布于网络的多种检索工具的全局控制机制。

代表网站 Infospace 一家拥有众多搜索引擎产品的上市公司 (Dogpile,Zoo 等)，是实力雄厚的 ComScore 公司的子公司之一，是美国著名的元搜索引擎公司。用 infospace 搜索，每一条搜索结果都综合自数个搜索引擎，包括 Google, Yahoo!, Ask Jeeves, About, FindWhat, LookSmart 等。infospace 的主要优点在于它能够利用该引擎猜测出来的、附加的搜索条件来智能优化用户的搜索结果

2. 搜索引擎优化的方法与操作

站内 SEO 的具体操作包括：

- 丰富网站关键词
- 控制文章的长度
- 明确页面主题
- 设置网站主题
- 站点结构设计
- 站点内部链接

此外，网站空间的速度和稳定性、内容更新量与原创率，以及高质量的外部链接和高权重的友情链接也会影响搜索引擎优化的结果

3. 酒店搜索引擎优化的示例。

教学互动

案例导入 5 分钟

8. 教学方法与教学手段

8.1 教学方法

《酒店信息系统与电子商务》的教学目的是既能培养酒店管理方面的应用型管理人才，也能培养酒店管理方面的研究型人才。为此应采取先进的教学方法，主要包括：

8.1.1 案例教学法

(1) 案例导入法。在每一章节前，引入一个与其章节内容相关的案例，引导学生分析、讨论，引起学生探究的兴趣；

(2) 案例例证法。在某些理论论述中，引用相关的典型案例论证、解释相关理论；

(3) 案例讨论法。教师在案例分析中的角色既是导师，又是批判家；既教学生学什么、怎么学，又评价学生的学习成果。教师应在学生由案例的个别事件上升到普遍性意义时，加以指导或引导，而不是把自己的观点强加给学生，即不再把学生当作受众，而是看作教学过程中的能动主体。在方法论上教师应教会学生研究问题的方法和思路。由此使学生从中学会解决问题的一般途径或一般规律。

8.1.2 互动教学法

没有沟通就不可能有教学。互动教学就是教学过程中教学参与者之间通过教学信息的传播而发生的相互依赖的社会交往活动，是使师生在知识、情感、思想、精神等方面的相互交融中实现共同发展的一种教学方式。互动教学不全是教师对学生或学生对教师的单向、线性的影响，而是师生和生生之间的双向、交互的影响。这种交互影响不是一次性或间断的，而是一个链状循环的连续过程。同时，师生关系是互动教学的一个重要的影响因素。教师应“从外在于学生情景转向与情景共存，是内在于情景的领导者，非外在的专制者”。这就要求教师努力学习，博览群书，不断提高教学与专业学术水平，由“教书匠”向“学者型”教师转换，善于营造师生互动的教学氛围，激发学生的求知欲望和积极的思维活动。

8.1.3 演示法

演示法具有“眼见为实”的心理效应，适当地运用演示法能使学生获得生动、直观的感性印象，对理解抽象的酒店信息系统与电子商务理论有较大帮助，它主要是通过视听觉刺激完成的。所以，在酒店信息系统与电子商务的教学中可采用的演示法如下：一是实物、标本、模型；二是图片、图画、图表；三是实验演示；四是电化演示：利用幻灯、录音、影视法，放映与课程相关的影视资料，开拓学生的眼界，以增强教学的直观性和生动性。

8.2 教学手段

教学手段要做到不断的创新，主要从以下几个方面做起：

8.2.1 网络教学环境建设

建立酒店信息系统与电子商务课程的教学网络资源，网络教学资源包括：教学大纲、授课计划、电子教案、多媒体课件、教学参考资料、教学录像、测试题库、案例分析题集、心理测试等，方便学生对课程中的重点与难点内容进行自主学习，加深其对课程内容的理解。使学生能够在课堂之外和教师保持动态的交流互动，使希望进一步学习的学生得到教师指导，从而形成自主学习的氛围，进而提高学习积极性。

8.2.2 现代教育技术应用

重视信息技术的发展，特别是数字化技术的发展所带来的新的可能性，研究如何在课程建设中，包括教学资源、教学过程中逐步实现这些新的可能性。应用现代教育技术设计教学过程，开发课程内容和实践活动是酒店信息系统与电子商务课程的必由之路。

9. 课程要求

9.1 学生自学的要求

《酒店信息系统与电子商务》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，而是向学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。

9.2 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课程相关图书资料。

(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、信息化管理实例、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。

10.课程考核方式及评分规程

10.1 出勤（迟到、早退等）的要求

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5分，累计旷课5次以上者重修本门课程。

10.2 成绩的构成与评分规则说明

成绩=平时成绩30%+期末考试成绩占70%

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。

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。

11. 学术诚信规定

11.1 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。

11.2 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。

11.3 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。

12. 课堂规范

12.1 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。

12.2 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。

13. 课程资源

13.1 教材与参考书

教材：

1.袁宇杰主编.酒店信息系统与电子商务. 北京大学出版社，2011-06

主要参考书：

1. 巫宁编著. 旅游信息化与电子商务经典案例. 北京：旅游教育出版社，2006

2. 杜文才，常颖，杜锋编著. 实用旅游电子商务. 北京：对外经济贸易大学出版社，2009

13.2 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. 旅游及酒店管理学. 中国人民大学出版社, 2014-03

13.3 专业刊物

13.3.1 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

13.3.2 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

13.4 网络课程资源

- (1) 爱课程网

14.其他必要说明

无其他必要说明。

15.学术合作备忘录

15.1 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。

15.2 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。