

**教学大纲**

课程名字：酒店客户关系管理

填表日期：2020年12月28日

**《酒店客户关系管理》课程教学大纲**

一、课程基本信息

课程代码：18080162

课程名称：酒店客户关系管理

英文名称：The Customer Relationship Management of Hospitality

课程类别：专业课

学 时：32

学　　分：2

适用对象: 酒店管理专业本科生

考核方式：考试

先修课程：无

二、课程简介

中文简介：

酒店客户关系管理是酒店管理专业本科生的专业课。该课程主要讲授国内外客户关系管理理论和实践的最新研究成果，介绍客户关系管理的理念与技术，着重讲授客户关系管理的策略，即关系客户如何选择、客户关系如何建立、客户关系如何提升、客户关系如何维护、客户关系如何挽救等。课程采用启发式、讨论式、案例式、探究式、互动式教学方法,利用网络互动平台和多媒体及网络等信息化技术手段, 提高课堂教学效果，并结合酒店客户关系管理等现实案例讲解,提高学生应用理论分析问题和解决问题的能力，让学生掌握酒店客户关系管理的理论、策略和实践方法，致力于提升学生客户管理的职业素养，培养学生良好的职业态度、职业道德，为在行业中的发展奠定坚实的基础。

英文简介：

The Customer Relationship Management of Hospitality is the professional course for undergraduates majoring in Hospitality Management. This course mainly introduces the latest research achievements of the theory and practice of Customer Relationship Management at home and abroad. It will introduce the concept and technology of Customer Relationship Management and the strategies of Customer Relationship Management, that is, how to choose the relationship customers, how to establish the customer relationship, how to improve the customer relationship, how to maintain the customer relationship, how to save the customer relationship and so on. The course adopts heuristic, discussive, case-based, inquiry-based and interactive teaching methods, uses interacted network platform, multimedia, Internet and other information technology means to improve the effect of classroom instruction. It will be combined with Hospitality Customer Relationship Management and other practical cases to improve students' ability of applying theories to analyze and solve problems and make students master the theories, strategies and practice methods of Hospitality Customer Relationship Management. It strives to improve students' professional quality of customer management, cultivate their professional attitude and ethics, and lay a solid foundation for their development in the industry.

三、课程性质与教学目的

课程性质：《酒店客户关系管理》是酒店管理专业本科生培养的一门专业必修课，是一门致力于让学生了解酒店客户关系管理的理念、策略和实践方法的课程。

教学目的：传授客户关系管理的基本理论,了解国内外客户关系管理理论和实践的最新研究成果,结合酒店客户关系管理案例,教会学生善于把握和管理客户关系,尤其是掌握如何建立客户关系,如何提升客户关系,如何维护客户关系,如何挽救客户关系的策略和方法。并结合课程案例的讲解，融入思政教学，培育学生良好的客户服务意识和具有强烈的社会责任感，让学生养成严谨细致的工作态度与工作作风，并进一步培养学生遵法、诚实守信、爱岗敬业、勇于奋斗的良好职业道德素养和开拓创新、勇于探索的精神。

四、教学内容及要求

第一章 客户关系管理概述

1. 目的与要求
2. 掌握客户关系管理的基本概念
3. 了解客户关系管理的发展背景
4. 树立诚实守信的社会主义价值观
5. 教学内容
6. 主要内容

该章主要通过课堂小组绘图讨论的方式讲解客户关系管理的概念和发展背景，并融入“敬业、诚信、友善”等思政主题，通过知名企业运用客户关系管理方法的成功案例，让学生树立遵法、诚实守信的社会主义价值观。

2. 基本概念和知识点

（1）客户

（2）客户关系

（3）客户关系管理

（4）客户关系管理的发展背景

3.问题与应用（能力要求）

结合具体案例，理解和掌握客户关系管理的相关概念和发展背景。

1. 思考与实践
2. 何谓客户？
3. 何谓客户关系？
4. 何谓客户关系管理？
5. 客户关系管理如何产生和发展的？
6. 教学方法与手段

采用多媒体教学手段，教学方法以讲授、分组绘图讨论为主。

第二章 客户的选择

1. 目的与要求

1. 理解客户的类型

1. 掌握客户选择的指导思想
2. 了解改革创新的时代精神
3. 教学内容
4. 主要内容

该章主要通过课堂讲授的方式讲解选择客户的原因、方法和指导思想，通过运用客户选择进行营销创新的案例分享，传递以改革创新为核心的时代精神。

2. 基本概念和知识点

（1）选择客户的意义

（2）好客户的标准

（3）客户选择的指导思想

3.问题与应用（能力要求）

结合具体案例，理解和掌握客户选择的意义、方法和指导思想。

1. 思考与实践
2. 为什么要选择客户？
3. 什么是好客户？
4. 如何选择客户？
5. 教学方法与手段

采用多媒体教学手段，教学方法以讲授、分组讨论为主。

第三章 客户的开发

1. 目的与要求

1. 掌握客户开发的方法

2. 理解不同客户开发方法的异同

3. 了解以人为本的沟通交流方法

1. 教学内容
2. 主要内容

该章主要通过课堂讲授的方式讲解客户开发的方法，并融入“创新精神、以人为本、关怀他人”等思政主题。告知学生开发客户要具有创新精神,讲解如何运用同理心、共情能力和换位思考等以人为本、关怀他人的交流方法去开发客户。

2. 基本概念和知识点

（1）以营销为导向的客户开发

（2）以推销为导向的客户开发

3.问题与应用（能力要求）

结合具体案例，理解和掌握客户开发的方法。

1. 思考与实践
2. 如何开发客户？
3. 何谓以营销为导向的客户开发？
4. 何谓以推销为导向的客户开发？
5. 教学方法与手段

采用多媒体教学手段，教学方法以讲授、分组讨论为主。

第四章 客户的信息

1. 目的与要求
2. 理解建立客户信息档案的异同
3. 认识搜集客户信息的渠道
4. 掌握建立客户信息档案的途径
5. 了解管理客户信息的方法
6. 树立保护客户信息的良好的职业规范、职业道德
7. 教学内容
8. 主要内容

该章主要通过课堂讲授的方式讲解搜集客户信息、建立客户信息档案的意义、方法和渠道，并融入“职业规范、职业道德”等思政主题，让学生认识到建立收集客户信息、建立客户档案要具有严谨细致的工作作风，并在讲解保护客户信息安全时强调养成遵法守法、诚实守信的良好职业道德。

2. 基本概念和知识点

（1）客户信息

（2）搜集客户信息的渠道

（3）管理客户信息的方法

（4）保护客户信息的意识

3.问题与应用（能力要求）

结合具体案例，理解和掌握搜集客户信息、建立客户信息档案的意义、方法和渠道，以及保护客户信息的方法和职业规范。

1. 思考与实践
2. 客户信息包含什么内容？
3. 如何搜集客户信息？
4. 如何管理客户信息？
5. 如何保护客户信息？
6. 教学方法与手段

采用多媒体教学手段，教学方法以讲授、分组讨论为主。

第五章 客户的分级

1. 目的与要求
2. 理解客户分级的意义
3. 认识客户分级的内涵
4. 掌握客户的分级标准
5. 了解不同级别客户的管理方法
6. 认知“平等、公正”价值观对于企业的意义和价值
7. 教学内容
8. 主要内容

该章主要通过课堂讲授的方式讲解客户分级的意义、内涵标准和管理方法，通过分享企业对客户分级管理的不正确做法,从而导致客户感受到歧视对待的反面案例,让学生认识在企业管理中“平等、公正”的意义和价值，传递社会主义核心价值观。

2. 基本概念和知识点

（1）客户分级

（2）客户分级的标准

（3）管理不同级别客户的方法

3.问题与应用（能力要求）

结合具体案例，理解和掌握讲解客户分级的意义、内涵标准和管理方法。

1. 思考与实践
2. 客户分级包含什么内容？
3. 如何进行客户分级？
4. 如何管理不同级别的客户？
5. 如何避免客户歧视？
6. 教学方法与手段

采用多媒体教学手段，教学方法以讲授、分组讨论为主。

第六章 客户的沟通

1. 目的与要求
2. 理解客户沟通的内涵
3. 认识客户沟通的要点和方法
4. 掌握处理客户投诉的方法和步骤
5. 提高同理心和换位思考能力
6. 教学内容
7. 主要内容

该章主要通过课堂讲授的方式讲解客户沟通的内涵、要点、方法和应对客户投诉的方法和步骤。并通过关于客户沟通的正面和反面案例分享，让学生提高沟通和表达能力，提高情商技能和共情能力，并树立倾听他人、理解他人、换位思考等“以人为本”沟通意识。

2. 基本概念和知识点

（1）客户沟通

（2）客户沟通的要点

（3）应对客户投诉的方法

3.问题与应用（能力要求）

结合具体案例，理解和掌握客户沟通的内涵、要点、方法和应对客户投诉的方法和步骤

（三）思考与实践

1. 何谓客户沟通？
2. 客户沟通的要点？
3. 如何处理客户投诉？

（四）教学方法与手段

采用多媒体教学手段，教学方法以讲授、分组讨论为主。

第七章 客户的满意

1. 目的与要求
2. 理解客户满意的定义
3. 认识客户满意的意义
4. 了解客户满意的测量指标
5. 认识客户满意的影响因素
6. 掌握客户满意的实现方法
7. 了解工匠精神和诚信服务的重要性
8. 教学内容
9. 主要内容

该章主要通过课堂讲授的方式讲解客户满意的定义、意义、测量指标、印象因素和实现方法，通过政府部门窗口满意度调查的案例，让学生认识和了解中国政府服务所贯彻的“以人民为中心“的发展思想。与此同时，通过日本酒店实现客户满意的案例分享，向学生传递在实现客户满意的过程中做到工匠精神和诚信服务的重要性，培育学生正确的职业道德观。

2. 基本概念和知识点

（1）客户满意

（2）客户期望

（3）客户感知价值

3.问题与应用（能力要求）

结合具体案例，理解和掌握客户满意的定义、意义、测量指标、影响因素和实现方法。

1. 思考与实践
2. 何谓客户满意？
3. 客户满意的意义是什么？
4. 如何测量客户满意？
5. 客户满意的影响因素是什么？
6. 如何实现客户满意？
7. 教学方法与手段

采用多媒体教学手段，教学方法以讲授、分组讨论为主。

第八章 客户的忠诚

1. 目的与要求
2. 理解客户忠诚的定义
3. 认识客户忠诚的意义
4. 了解客户忠诚的测量指标
5. 认识客户忠诚的影响因素
6. 掌握客户忠诚的实现方法
7. 认知爱国情怀对于企业管理的重要性
8. 教学内容
9. 主要内容

该章主要通过课堂讲授的方式讲解客户忠诚的定义、意义、测量指标、影响因素和实现方法，并通过家乐福、乐天等反面案例，让学生认识到一个企业的爱国情怀和政治觉悟对于培育顾客忠诚的重要性，弘扬以爱国主义为核心的民族精神。

2. 基本概念和知识点

（1）客户忠诚

（2）客户忠诚的测量指标

（3）客户忠诚的实现方法

3.问题与应用（能力要求）

结合具体案例，理解和掌握客户满意的定义、意义、测量指标、印象因素和实现方法。

1. 思考与实践
2. 何谓客户忠诚？
3. 客户忠诚的意义是什么？
4. 如何测量客户忠诚？
5. 客户忠诚的影响因素是什么？
6. 如何实现客户忠诚？
7. 教学方法与手段

采用多媒体教学手段，教学方法以讲授、分组讨论为主。

第九章 客户的挽回

1. 目的与要求
2. 理解客户流失的定义
3. 认识挽回客户的意义
4. 了解应对客户流失的添堵
5. 掌握挽回客户的方法
6. 培育具体问题具体分析的思维能力
7. 教学内容
8. 主要内容

该章主要通过课堂讲授的方式讲解客户流失的定义和应对态度，并教授挽回客户的意义和方法，通过家乐福、肯德基等企业积极应对企业危机、挽回流失客户的案例分享，培育学生实事求是、勇于承担责任、面对困难、辩证思考问题、具体问题具体分析的能力和思维。

2. 基本概念和知识点

（1）客户流失

（2）应对客户流失的态度

（3）流失客户挽回的方法

3.问题与应用（能力要求）

结合具体案例，理解和掌握客户流失的定义和应对态度，并传授挽回客户的意义和方法。

1. 思考与实践
2. 何谓客户流失？
3. 如何应对客户流失？
4. 如何挽回客户？
5. 教学方法与手段

采用多媒体教学手段，教学方法以讲授、分组讨论为主。

五、各教学环节学时分配

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **教学环节**  **教学时数**  **课程内容** | **讲**  **课** | **习**  **题**  **课** | **讨**  **论**  **课** | **实验** | **其他教学环节** | **小**  **计** |
| 第一讲 客户关系管理概述 | 2 |  | 2 |  |  | 4 |
| 第二讲 客户的选择 | 2 |  |  |  |  | 2 |
| 第三讲 客户的开发 | 4 |  |  |  |  | 4 |
| 第四讲 客户的信息 | 2 |  |  |  |  | 2 |
| 第五讲 客户的分级 | 2 |  |  |  |  | 2 |
| 第六讲 客户的沟通 | 2 |  |  |  |  | 2 |
| 第七讲 客户的满意 | 2 |  |  |  |  | 2 |
| 第八讲 客户的忠诚 | 4 |  |  |  |  | 4 |
| 第九讲 客户的挽回 | 2 |  |  |  |  | 2 |
| 第十讲 课程实践与课堂展示 |  |  | 2 | 6 |  | 8 |
|  |  |  |  |  |  |  |
| 合计 | 22 |  | 4 | 6 |  | 32 |

六、课程考核

（一）考核方式

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **考核方式** | **考核要求** | **比重（%）** |
| 课程参与 | 出勤率、在线小讨论发帖和回帖、课堂参与案  例讨论、课堂演练参与、在线/课后小练习参与 | 20% |
| 课程展示和汇报 | 选择一个酒店，对其客户关系管理模式进行案例分析，并指出存在问题，提供优化方案，在期末最后一周进行小组汇报。 | 20% |
| 期末考试 | 整个学期相关知识点的试题考核 | 60% |

（二）成绩构成

平时成绩占比：40% 期末考试占比：60%

（三）成绩考核标准

试题考核的能力层次分为识记、理解、简单运用、综合分析四个层次。

七、推荐教材和教学参考资源

推荐教材：

[1]苏朝晖.客户关系管理:理念、技术与策略 (第4版) [M]北京：机械工业出版社，2018.

[2]刘伟.酒店客户关系管理[M].重庆：重庆大学出版社,2020.

参考书：

1. 夏永林，顾新.客户关系管理理论与实践[M].北京:电子工业出版社,2011
2. [邬金涛](http://www.dangdang.com/author/%DA%F9%BD%F0%CC%CE_1" \t "_blank).客户关系管理[M]. 北京:[中国人民大学出版社](http://www.dangdang.com/publish/%D6%D0%B9%FA%C8%CB%C3%F1%B4%F3%D1%A7%B3%F6%B0%E6%C9%E7_1" \t "_blank)，2014
3. [李海芹](http://www.dangdang.com/author/%C0%EE%BA%A3%C7%DB_1" \t "_blank).客户关系管理[M].北京:[北京大学出版社](http://www.dangdang.com/publish/%B1%B1%BE%A9%B4%F3%D1%A7%B3%F6%B0%E6%C9%E7_1" \t "_blank),2013
4. [谷再秋](http://www.dangdang.com/author/%B9%C8%D4%D9%C7%EF_1" \t "_blank)，[潘福林](http://www.dangdang.com/author/%C5%CB%B8%A3%C1%D6_1" \t "_blank).客户关系管理[M].北京:[科学出版社](http://www.dangdang.com/publish/%BF%C6%D1%A7%B3%F6%B0%E6%C9%E7_1" \t "_blank),2013
5. 王广宇.客户关系管理方法论[M].北京：清华大学出版社，2013
6. [邵兵家](http://www.dangdang.com/author/%C9%DB%B1%F8%BC%D2_1" \t "_blank).客户关系管理[M]. 北京:[清华大学出版社](http://www.dangdang.com/publish/%C7%E5%BB%AA%B4%F3%D1%A7%B3%F6%B0%E6%C9%E7_1" \t "_blank)，2010
7. 汤兵勇，梁晓蓓.客户关系管理[M].北京: 电子工业出版社，2010
8. 扈健丽.客户关系管理[M].北京:北京理工大学出版社,2010

期刊:《旅游学刊》、《旅游科学》、《旅游论坛》、《管理世界》、《地理学报》、 《地理研究》、《人文地理》等。

八、其他说明

无

大纲修订人： 修订日期：

大纲审定人： 审定日期：