

汕头职业技术学院 课程标准

《餐饮服务与管理》

适用专业： 酒店管理

编制单位： 旅游教研室

合作单位： 汕头帝豪酒店

2019 年 12 月

课程编码	制定人	制订日期	修订人	修订日期	审定组(人)	审定日期
0702260B	张荆艳、黄馨仪、吴莹、李光成、陈丽珍	2019.12				

《餐饮服务与管理》课程标准

课程名称：餐饮服务与管理

课程类型：专业必修课

学时学分：54 学时（3 学分）

开设学期：第二学期

一、课程基本描述

（一）课程性质

本课程是酒店管理专业的核心必修课程。

（二）课程任务

通过本课程的学习，学生能认识餐饮部，学会餐饮服务过程中各环节的操作技能和服务程序，达到服务标准化、规范化和程序化，为今后从事餐饮服务与管理工作打下良好的专业基础。

（三）课程衔接

在课程设置上，前导课程有《旅游概论》、《旅游经济概论》、《管理基础》等课程，后续课程有《酒店综合实训》、《食品营养与卫生》、顶岗实习等课程。

二、课程目标

通过餐饮服务与餐饮管理知识的学习和训练，学生具备中、西餐、宴会服务所必需的基本知识和基本技能，具备餐厅基层管理的能力，培养诚实守信的职业态度和沟通协作的团队意识，培养创新能力和吃苦耐劳的精神。

1 知识目标

（1）了解餐饮部在酒店经营中的地位和作用，熟知餐饮部的组织机构和各岗位职责。

（2）明晰餐饮服务人员的素质要求。

- (3) 熟知中餐菜肴、宴会台型设计知识。
- (4) 熟知西餐菜肴、西餐餐用具、西餐酒水、西餐服务方式等知识。
- (5) 正确认识餐饮服务质量的内涵，掌握餐饮服务质量的特征。
- (6) 掌握餐厅卫生管理知识。
- (7) 了解餐饮营销管理知识和餐饮成本管理知识。
- (8) 掌握主题宴会策划设计的基本程序和步骤。
- (9) 了解菜单的内涵与作用，熟悉菜单的种类。
- (10) 了解餐饮企业员工职业素养的训练方式，熟悉餐厅服务技能培训项目与内容。
- (11) 掌握厨房生产工艺流程与厨房主要区域构成，能根据厨房工艺流程餐饮企业的经营特色规划厨房的布局。
- (12) 了解食品原料仓储验收的相关制度，熟悉各类食品原料采购数量的确定方法、储存要求、合理库存及发放、盘存与调拨的程序。

2. 能力目标

- (1) 熟练掌握托盘、餐巾折花、斟酒、摆台、点菜、上菜、分菜、撤换餐具等餐饮服务技能操作规范。
- (2) 掌握中餐零点服务、中餐宴会服务、宴会台型设计等服务标准程序，能为客人提供中餐服务。
- (3) 掌握西餐正餐服务、西餐宴会服务、冷餐会服务、鸡尾酒会服务、客房送餐等服务标准程序，能为客人提供西餐服务。
- (4) 能够结合主题宴会的情景特点制订宴会策划方案。
- (5) 能编排菜单内容并进行装帧设计。
- (6) 学会餐饮服务质量管理的方法，能妥善处理各种餐饮疑难问题。
- (7) 能针对某岗位餐饮服务技能编写培训大纲。

3. 素质目标

- (1) 培养学员细心、严谨的工作态度。
- (2) 训练学员规范的餐饮服务礼仪。
- (3) 培养学员主动热情、吃苦耐劳的职业精神。

三、课程设计

根据餐饮服务与管理职业岗位的实际工作过程、工作任务，以及完成该工作

需具备的职业技能和知识来组织教学内容,将课程分为餐饮基础知识(岗位认知)、餐饮服务技能(岗位服务)、餐饮服务程序(岗位服务)、餐饮基层管理(岗位提升)四个情境,本着“项目导向、任务驱动”的原则,每个情境下根据工作内容又设置了若干学习任务。

表 1 课程总体设计

序号	项目	任务描述	学时
1	餐饮部认知(我工作的家—岗位认知)	1、 餐饮业概述 2、 了解餐饮企业组织	3
2	餐饮服务技能(勤学苦练,熟能生巧—岗位技能)	1、 塑造餐厅工作人员职业形象 2、 掌握餐厅服务技能	15
3	餐饮服务程序(由我为您全程服务—岗位服务)	1、 学做中餐服务 2、 学做西餐服务 3、 学做其他餐饮服务	15
4	餐饮部管理(今天我当领班—岗位提升)	1、 设计与策划主题餐饮 2、 设计菜单 3、 规划餐厅、厨房布局 4、 管理原料与生产 5、 规范餐饮服务 6、 核算与分析餐饮成本 7、 策划餐饮促销	21
合计			54

四、课程内容与教学建议

表 2 学习情境设计

学习情境一：餐饮部认知（我工作的家—岗位认知）		学时:3
学习任务	1、 了解餐饮业的发展、餐饮种类与经营管理及餐饮企业组织机构与职能。 2、 模拟餐厅机构设置	
学习目标	1、 了解中外餐饮发展历史，未来餐饮发展趋势，熟悉餐饮业的基本定义和餐饮业的基本特征。 2、 通过模拟实训使学生掌握餐饮企业组织机构的设置。	

学习内容	1、餐饮业概述 2、餐饮组织机构设置
教学模式	项目教学
学习过程	1、餐饮业概述(1学时) 2、模拟餐厅机构设置(2学时):情境导入——知识链接——实践演练(头脑风暴、角色扮演)
教学条件	多媒体
学习评价	评价项目: 学会设计餐饮企业机构设置图及岗位职能说明 评价方式: 1、过程性评价:提问、操作效果、课堂作业等 2、终结性评价:小组互评+教师点评,卷考

学习情境二:餐饮服务技能(勤学苦练,熟能生巧—岗位技能)		学时:15
学习任务	1、塑造餐厅工作人员职业形象 2、掌握餐厅服务技能(托盘、铺台布、折花、摆台、斟酒、上菜、分菜)	
学习目标	1、能根据餐厅服务人员仪容仪表的规范要求,塑造符合职业岗位要求的个人形象 2、能根据餐厅服务人员仪容仪表的规范要求,在不同岗位上熟练使用各种标准体态语 3、能在对客服务中使用恰当的礼貌用语 4、能正确有效地使用托盘做好餐厅服务 5、能迅速、熟练地铺设及撤换台布 6、能根据服务的要求折叠出适合的餐巾盘花或杯花 7、能根据就餐形式或餐别进行中西餐的摆台 8、能根据客人所点的酒水特点进行酒水服务 9、能按照规范要求,熟练地为客人提供点菜、上菜、分菜等服务	
学习内容	1、餐厅服务人员仪容仪表礼仪规范、举止礼仪规范、交谈礼仪规范 2、托盘的使用方法、操作程序、注意事项 3、圆、方形台面铺台布的程序 4、餐巾折花的基本技法及常见餐巾花折叠方法 5、摆台的总体要求和分类、中西餐摆台及摆台注意事项 6、斟酒服务的流程、操作规范及注意事项 7、上菜的顺序、方法及程序,派菜的方法及程序	
教学模式	项目教学	
学习过程	1、餐厅服务人员仪容仪表礼仪规范、举止礼仪规范、交谈礼仪规范(3学时) 2、托盘的使用方法、操作程序、注意事项(2学时) 3、圆、方形台面铺台布的程序(1学时)	

	4、餐巾折花的基本技法及常见餐巾花折叠方法（1学时） 5、摆台的总体要求和分类、中西餐摆台及摆台注意事项（6学时） 6、斟酒服务的流程、操作规范及注意事项（1学时） 7、上菜的顺序、方法及程序，派菜的方法及程序（1学时） 以上项目由老师讲解和示范，学生在教师指导下练习，并利用以赛促学的方式通过开展小组技能竞赛让学生发现不足、纠正错误、掌握技能。
教学条件	酒店实训室
学习评价	评价项目： 1、塑造自身职业形象 2、正确有效地使用托盘做好餐厅服务 3、熟练铺设及撤换台布 4、折叠适合的餐巾盘花或杯花 5、能根据就餐形式或餐别进行中西餐的摆台 6、根据酒水特点进行酒水服务 7、熟练地为客人提供点菜、上菜、分菜等服务 评价方式： 1、过程性评价：提问、操作效果等 2、终结性评价：以赛促学——小组竞赛成绩，卷考

学习情境三：餐饮服务程序（由我为您全程服务——岗位服务）		学时:15
学习任务	1、学做中餐服务 2、学做西餐服务 3、学做其他餐饮服务	
学习目标	1、能根据客人的需要做好预订服务工作 2、能按照工作流程和工作标准完成问候、引领客人、安排客人座位等中餐迎送服务工作 3、能根据客人的要求提供中餐点菜服务 4、能按照工作流程和工作标准，熟练地为客人提供值台服务、传菜服务等工作 5、能按照工作流程和工作标准完成西餐迎送服务工作 6、能根据客人的要求提供西餐点菜服务 7、能按照工作流程和工作标准，熟练地为客人提供值台服务、传菜服务等西餐服务工作 8、能按照工作流程和工作标准，熟练地为客人提供客房送餐、自助餐、冷餐会、会议服务 9、能有效处理客人在用餐过程中出现的各种问题	
学习内容	1、中餐迎送服务流程与标准 2、中餐值台服务流程与标准 3、中餐传菜服务流程与标准 4、西餐迎送服务流程与标准	

	5、西餐值台服务流程与标准 6、西餐传菜服务流程与标准 7、客房送餐、自助餐、冷餐会、会议服务流程与标准
教学模式	项目教学
学习过程	1、中餐迎送服务流程与标准（1学时）：情境导入——知识链接——案例讨论 2、中餐值台服务流程与标准（4学时）：教师示范——学生练习——以赛促学 3、中餐传菜服务流程与标准（1学时）：情境导入——知识链接——案例讨论 4、西餐迎送服务流程与标准（1学时）：情境导入——知识链接——案例讨论 5、西餐值台服务流程与标准（4学时）：教师示范——学生练习——以赛促学 6、西餐传菜服务流程与标准（1学时）：情境导入——知识链接——案例讨论 7、客房送餐、自助餐、冷餐会、会议服务流程与标准（3学时）：情境导入——知识链接——案例讨论
教学条件	酒店实训室
学习评价	评价项目： 1、能够熟练完成中餐服务 2、能够熟练完成西餐服务 3、能够熟练完成客房送餐、自助餐、冷餐会、会议餐服务 评价方式： 1、过程性评价：提问、操作效果、案例讨论等 2、终结性评价：以赛促学——小组竞赛成绩、卷考

学习情境四：餐饮部管理（今天我当领班一岗位提升）		学时:21
学习任务	1、设计与策划主题餐饮 2、设计菜单 3、规划餐厅、厨房布局 4、管理原料与生产 5、规范餐饮服务 6、核算与分析餐饮成本 7、策划餐饮促销	
学习目标	1、了解餐饮主题创意的特征、元素和经营策略 2、掌握主题宴会策划设计的基本程序和步骤，能够结合主题宴会的情景特点制订宴会策划方案	

	<p>3、了解菜单的内涵与作用，熟悉菜单的种类，能编排菜单内容并进行装帧设计</p> <p>4、掌握菜单的各类定价策略，并灵活运用各类方法为菜品定价</p> <p>5、理解影响菜品选择的因素，掌握菜品选择的步骤并能参照菜单结构标准合理地模拟餐厅选择菜品种类</p> <p>6、熟悉餐厅空间的构成及空间布置的原则和经验数据，能运用相关知识从餐饮经营管理的角度规划餐厅布局</p> <p>7、掌握厨房生产工艺流程与厨房主要区域构成，能根据厨房工艺流程餐饮企业的经营特色规划厨房的布局</p> <p>8、了解食品原料仓储验收的相关制度，熟悉各类食品原料采购数量的确定方法、储存要求、合理库存及发放、盘存与调拨的程序</p> <p>9、了解餐厅运行环节，熟悉散餐、团体包餐服务程序规范，能客观分析顾客投诉的原因并为某餐厅服务投诉处理提出处理建议</p> <p>10、理解餐厅服务质量的内涵以及控制方法，能评估某个餐厅的质量，并提出改进建议</p> <p>11、了解餐饮企业员工职业素养的训练方式，熟悉餐厅服务技能培训项目与内容，能针对某岗位餐饮服务技能编写培训大纲</p> <p>12、掌握餐饮成本的类型，餐饮成本与费用的结构及特点，熟悉餐饮成本核算的组织形式</p> <p>13、掌握餐饮成本分析的思路，并熟悉造成成本差异的常见责任与原因</p> <p>14、熟悉常见的餐饮线下与线上促销类型与使用注意事项，能根据餐厅的主题与定位选择适合的促销类型并开展有效的促销活动</p> <p>15、掌握美食节策划的主题与写作方法，并结合餐厅的经营策划美食节活动方案</p>
学习内容	<p>1、结合酒店主题宴会的具体特点和情景制订宴会策划方案</p> <p>2、对主题宴会策划过程中存在的问题进行分析处理</p> <p>3、菜单设计与装帧、菜品定价、菜品选择与评估</p> <p>4、餐厅布局与氛围设计，厨房的设计与布局</p> <p>5、食品原料采购与验收管理、储存与发放管理</p> <p>6、餐厅服务流程管理，餐饮服务质量控制，餐饮企业员工培训</p> <p>7、核算餐饮成本，分析餐饮成本</p> <p>8、策划餐饮线上线下促销，美食节策划</p>
教学模式	项目教学
学习过程	<p>1、结合酒店主题宴会的具体特点和情景制订宴会策划方案，对主题宴会策划过程中存在的问题进行分析处理（6学时）：策划实例赏析——知识链接——主题宴会策划——讲评</p> <p>2、菜单设计与装帧、菜品定价、菜品选择与评估（3学时）：各类菜单比较分析——知识链接——菜单设计——讲评</p> <p>3、餐厅布局与氛围设计，厨房的设计与布局（2学时）：情境导入——知识链接——案例讨论</p> <p>4、食品原料采购与验收管理、储存与发放管理（2学时）：情境导入——知识链接——课堂作业</p>

	<p>5、餐厅服务流程管理，餐饮服务质量控制，餐饮企业员工培训（2学时）：情境导入——知识链接——案例讨论——编写服务技能培训大纲——讲评</p> <p>6、核算餐饮成本，分析餐饮成本（3学时）：情境导入——知识链接——课堂作业</p> <p>7、策划餐饮线上线下促销，美食节策划（3学时）：餐饮促销案例分析——知识链接——美食节策划（线上餐饮促销策划）——讲评</p>
教学条件	多媒体
学习评价	<p>评价项目：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1、能制订主题宴会策划方案 2、能进行菜单设计 3、能对某一餐厅或厨房布局进行分析 4、熟知食品原料采购与验收管理、储存与发放管理 5、能客观分析顾客投诉的原因并为某餐厅服务投诉处理提出处理建议；能评估某个餐厅的质量，并提出改进建议 6、能够根据情况进行餐饮成本核算、分析餐饮成本 7、能够模拟策划餐饮线上线下促销，美食节策划 <p>评价方式：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1、过程性评价：提问、案例分析、课堂作业等 2、终结性评价：小组互评各项设计方案+教师点评，卷考

五、课程考核建议

1. 考核方式

学生总成绩=技能考核 30%+平时考核 30%+期末考试 40%，具体如下表：

考核分类		考核方式	比例	占总成绩比例
过程考核	课堂理论测试	课堂提问、案例讨论分析	30%	30%
	出勤、作业	作业、课堂考勤	20%	
	工作任务	分组设计、制作共 5 次	50%	
实践考核	技能考核	以赛促学——技能竞赛共 4 次	30%	30%
期末考试	主要考核学生对该课程的综合应用能力	笔试共 1 次		40%

考核内容如下表：

序号	任务名称	考核要点	分值比例
1	认识餐饮业	餐饮业的类型和餐饮企业的组织机构；餐饮业的	5%

		发展趋势；餐饮管理的特点和任务	
2	中餐服务	托盘、餐巾折花、摆台、斟酒、上菜分菜、撤换餐具等技能；中餐零点及宴会的预订服务、迎宾引位服务、点菜服务、餐间服务、餐后服务	25%
3	西餐服务	西餐常识、西餐摆台、西餐零点综合服务、西餐宴会综合服务、自助餐特点、自助餐厅布置	20%
4	主题餐饮策划	餐饮主题创意的特征、元素和经营策略 掌握主题宴会策划设计的基本程序和步骤，能够结合主题宴会的情景特点制订宴会策划方案	15%
5	菜单设计	菜单的作用、种类和基本内容；菜单的设计原则与要求；宴会菜单设计的原则；宴会菜单的制作	10%
6	餐饮原料管理	采购的职能；餐饮原料采购的程序、采购的方式和数量；库存控制	5%
7	餐厅厨房布局	餐厅、厨房室内环境设计要求；餐厅、厨房各功能区的布局设计	5%
8	餐厅服务管理	餐饮产品质量的构成；餐饮服务质量控制的基础及控制方法；全面质量管理；对员工进行现场培训	5%
9	餐饮成本核算与分析	餐饮成本的类型，餐饮成本与费用的结构及特点，餐饮成本核算的组织形式；餐饮成本分析的思路，造成成本差异的常见责任与原因	5%
10	餐饮促销	餐饮线下与线上促销类型与使用注意事项，美食节策划的主题与写作方法	5%

六、学习资源建议

主教材：《餐饮服务与管理》 饶雪梅、鞠红霞 高等教育出版社, 2018. 1

参考书：《餐饮服务与管理》 欧荔、陈鹭洁、李荔娜 上海交通大学出版社, 2017. 2

《餐饮服务与管理》 李晓冬 中国人民大学出版社, 2017. 10

《餐饮服务与管理项目化教程》 赵莹雪 清华大学出版社, 2011

教学资源：“餐饮服务与管理” 在线开放课程

淘课吧 APP 《餐饮服务与管理》课程在线案例、拓展阅读、视频推荐等

其它资源：职业餐饮论坛：<http://bbs.canyin168.com>

职业餐饮网 www.canyin168.com

迈点网: <http://www.meadin.com/>

七、编制依据

该课程标准是依据酒店管理专业教学标准以及酒店管理专业人才培养方案编制的。

汕头职业技术学院 课程标准

《酒店人力资源管理》

适用专业： 酒店管理专业

编制单位： 旅游酒店教研室

合作单位： 汕头市帝豪酒店

2019 年 12 月

课程编码	制定人	制订日期	修订人	修订日期	审定组(人)	审定日期
640105	康志平、潘 丽辉、何可 珍	2019.12				

《酒店人力资源管理》课程标准

课程名称：酒店人力资源管理

课程类型：专业核心课程

学时学分：72 学时（4 学分）

开设学期：大学二年级第二学期

一、课程基本描述

（一）课程性质

本课程是酒店管理专业的专业核心课程。通过本课程的学习，使学生能具备良好的酒店人力资源管理基本素养，熟练掌握酒店人力资源管理的基本程序和方法，掌握各项酒店人力资源工作操作技能，提高学生可持续发展的能力。

（二）课程任务

通过本课程的教学，使学生了解酒店人力资源管理的基本理论和基本知识以及发展的新趋势，掌握酒店人力资源资源规划、工作分析、人员招聘、绩效管理、薪酬管理、人力资源培训与开发、员工关系管理的工作内容、工作流程、工作规范，操作技能，从而使学生能够胜任酒店人力资源中低级岗位，为就业打下基础。

（三）课程衔接

在课程的设置上，前导课程为《酒店管理概论》、《管理学原理》等课程，掌握饭店业基本结构及发展历程，为学生认知餐饮酒店行业，更好的学习本门课程奠定基础。后续课程有酒店顶岗实习，前厅服务与管理、客房服务与管理、顶岗实习等课程，为学生的综合能力培养奠定基础。本课程在专业课程体系中处于核心地位，整个课程的设计由浅入深、有概论到细化、由基础到专业，非常注重教学内容之间的衔接。

二、课程目标

本课程通过教学使学生掌握酒店人力资源管理的基本理论和基础知识，熟练掌握人力资源管理的基本程序和方法，掌握各项人力资源工作操作技能，培养学生具有良好的沟通能力、应变能力、文案写作能力以及管理能力，提高学生可持续发展的能力，使学生能够胜任酒店人力资源部基础协调操作工作，并初步具备领班、主管管理能力，适应行业发展与职业变化要求。

1.掌握酒店人力资源规划的方法和理论，有为酒店进行人力资源规划的能力；

2.掌握酒店人力资源招聘的方法和理论知识，有为酒店进行员工招聘与录用的能力；

3.掌握酒店人力资源培训与员工设计职业生涯规划的要求与方法，有为酒店组织进行策划和组织酒店员工培训的能力、有帮助和指导员工设计职业生涯规划的能力；

4.掌握绩效管理的原则与方法，有为酒店进行绩效管理的能力；

5.掌握薪酬与激励运用的原则与方法，酒店薪酬管理能力；

6.掌握酒店劳动关系主要种类及管理方法，有协调处理酒店员工劳动关系的基本能力；

7.具有敏锐的网络信息意识，善于整合资源、具有良好的职业道德与敬业精神，乐于团队协作。

三、课程设计

本课程以酒店人力资源管理过程为项目载体，与企业合作设计7个典型的项目作为学习情境；根据岗位（群）工作任务要求，确定学习目标及学习任务内容；本课程采取行动导向、项目教学、案例教学等教学模式，以学生为主体，以制定以学生为主体，以酒店人力资源管理六大模块的操作过程为导向组织教学及考核。

表 1 课程总体设计

课程名称	酒店人力资源管理	计划总学时：72
情境名称	项目描述	参考学时：
酒店人力资源管理认知	1. 掌握酒店人力资源的概念、特点 2. 掌握酒店人力资源管理的过程及主要内容 3. 对酒店人力资源管理的任务和内容有全面系统的认识	总课时：6
酒店人力资源规划	1. 了解酒店人力资源规划的内容和流程 2. 明确酒店人力资源需求预测和供给预测的流程和预测方法 3. 掌握酒店人力资源规划书的制作方法和技巧	总课时：8
酒店工作岗位分析	1. 了解酒店工作分析的含义和相关概念 2. 正确理解工作分析的作用和方法 3. 掌握工作说明书的编写格式及应用	总课时：8
酒店员工招聘与录用	1. 能够根据酒店招聘的具体要求选择合适的招聘方法和员工来源 2. 能够根据酒店实际情况制定招聘计划 3. 可以初步运用合适的面试方法和技巧进行面试	总课时：16
酒店人力资源培训	1. 能系统阐述酒店员工培训的特点和原则 2. 能准确描述酒店员工培训的流程 3. 能完成酒店培训计划的实施与管理 4. 能对酒店培训效果进行评估	总课时：10
酒店进行绩效管理	1. 能够应用酒店员工绩效考评的方法进行酒店员工绩效考评 2. 熟悉酒店绩效面谈的方法和技巧	总课时：8
酒店薪酬管理	1. 了解酒店薪酬的结构及薪酬管理的意义 2. 了解酒店薪酬调查的内容及程序 3. 掌握薪酬体系的设计	总课时：8

酒店劳动关系	1. 了解酒店职业生涯规划的内容和程序 2. 了解酒店劳动争议的处理程序 3. 能够拟定酒店《劳动合同》内容 4. 能够进行酒店员工离职面谈。	总课时：8
--------	--	-------

四、课程内容与教学建议

表 2 学习情境设计

学习情境一：酒店人力资源管理认知		学时：6
学习任务	1. 准确描述酒店人力资源管理的概念、特点 2. 准确描述酒店人力资源部工作过程和职责 3. 理解酒店人力资源管理的现状和意义	
学习目标	通过对本章的学习，让学生掌握酒店人力资源的概念、特点；掌握酒店人力资源管理的过程及主要内容；了解我国酒店 HRM 现状，为后续章节的学习打下理论基础。	
学习内容	1. 酒店人力资源管理概念及特点 2. 酒店人力资源管理的过程及主要内容 3. 酒店人力资源部工作	
教学模式	讲授法、讨论分析法、视频辅助	
学习过程	1. 老师根据职业定位引入课程，引导学生例举在兼职或生活中了解到的人力资源管理(1 学时) 2. 教师进行基本知识点讲解(1 学时) 3. 老师提供案例引导学生了解酒店人力资源管理过程和人力资源部的职责(2 学时) 4. 学生分组讨论酒店人力资源管理的现状、意义和发展趋势，教师归纳并分析(2 学时)	
教学条件	多媒体设备；教学课件；教学案例	
学习评价	评价项目： 1. 能说出酒店人力资源的概念 2. 能对现代酒店人力资源管理和传统人事管理进行区分性陈述	

	<p>3. 能描述出酒店人力资源管理的特点和过程</p> <p>4. 能总结出酒店人力资源管理的现状、意义和发展趋势</p> <p>评价方式:</p> <p>1. 过程性评价: 提问、课后作业等</p> <p>2. 终结性评价: 卷考——判断题、选择题等</p>
--	---

学习情境二：酒店人力资源规划		学时：8
学习任务	<p>1. 运用合理的方法预测一定时期内酒店人力资源的需求和供给</p> <p>2. 能够参与预算酒店人力资源管理的费用</p>	
学习目标	<p>通过对本章的学习，让学生全面了解酒店人力资源规划的内容和流程，掌握酒店人力资源需求预测和供给预测的流程和预测方法，能根据酒店实际情况为其编写合格的酒店人力资源规划。</p>	
学习内容	<p>1. 人力资源规划基本内容</p> <p>2. 人力资源需求和供给预测方法</p> <p>3. 如何编制酒店人力资源规划</p>	
教学模式	讲授法、案例分析法、讨论分析法、实际操作法、项目作业	
学习过程	<p>1. 教师通过案例引入，讲解人力资源规划基本知识点(2 学时)</p> <p>2. 学生讨论某酒店组织结构优缺点(1 学时)</p> <p>3. 引导学生案例分析某酒店人力资源规划过程、方法、优缺点(2 学时)</p> <p>4. 学生实地调查某酒店，运用所学知识为其编制一份完整的人力资源规划(2 学时)</p> <p>6. 学生及教师进行点评, 探讨存在问题, 提升教学效果(1 学时);</p>	
教学条件	多媒体设备；教学课件；教学案例	
学习评价	<p>评价项目:</p> <p>1. 能运用正确的方法对酒店人力资源需求和供给进行预测</p> <p>2. 能编写准确、完整的酒店人力资源规划书</p> <p>3. 能团队协作，积极完成任务</p>	

	<p>评价方式：</p> <p>1. 过程性评价：提问、操作效果、课后作业等</p> <p>2. 终结性评价：制作酒店人力资源规划书</p>
--	--

学习情境三：酒店工作岗位分析		学时：8
学习任务	<p>1. 掌握酒店工作岗位分析的作用与流程</p> <p>2. 理解酒店工作说明书的内容</p> <p>3. 掌握酒店工作说明书的写作技巧</p>	
学习目标	<p>通过对本章的学习，让学生了解工作分析的步骤和方法，能够运用正确的方式对酒店的工作岗位进行工作分析；能够工作说明书的编写要求编写一份酒店工作说明书。</p>	
学习内容	<p>1. 工作分析的重要性</p> <p>2. 工作分析的过程与方法</p> <p>3. 设计工作分析问卷</p> <p>4. 制作工作说明书</p>	
教学模式	讲授法、案例分析法、讨论分析法、实际操作法、项目作业	
学习过程	<p>1. 教师讲解工作分析基本知识点(1 学时)</p> <p>2. 老师提供案例，引导学生讨论工作分析的过程及细节(1 学时)</p> <p>3. 教师讲解工作分析的基本方法(1 学时)</p> <p>4. 布置任务，要求学生分组讨论并设计工作分析问卷和工作说明书(4 学时)</p> <p>5. 教师总结(1 学时)。</p>	
教学条件	多媒体设备；教学课件；教学案例	
学习评价	<p>评价项目：</p> <p>1. 能运用正确的方法对酒店相关岗位进行信息收集</p> <p>2. 能设计完整、准确的工作分析问卷</p> <p>3. 能编写准确、完整的酒店岗位工作说明书</p> <p>评价方式：</p>	

	1. 过程性评价：提问、操作效果、课后作业等； 2. 终结性评价：设计完整、准确的工作分析问卷和编制酒店岗位工作说明书等
--	---

学习情境四：酒店员工招聘与录用		学时：8
学习任务	1. 理解酒店员工招聘的作用与招聘渠道的选择 2. 熟悉酒店员工招聘流程 3. 掌握面试方法与技巧	
学习目标	通过对本章的学习，让学生能够根据酒店招聘的具体要求选择合适的招聘方法和员工来源；能够根据酒店实际情况制定招聘计划；可以初步运用合适的面试方法和技巧进行面试。	
学习内容	1. 人员招聘的步骤，人员招聘计划的内容 2. 招聘渠道和方法的优缺点，招聘简章的内容和注意事项 3. 员工选拔的过程 4. 初步选拔工具内容和观察点	
教学模式	讲授法、案例分析法、讨论分析法、实际操作法、项目作业	
学习过程	1. 观看招聘视频，教师讲解招聘基本的基本流程等招聘的基础知识(4 学时) 2. 组织学生课到人才市场参观现场招聘，根据不同的岗位选择合适的招聘渠道和方法，撰写招聘简章及设计广告文案等(6 学时) 3. 模拟面试大赛(4 学时) 4. 学习根据面试大赛的结果编写录用通知书，办理录用手续(2 学时)	
教学条件	运用多媒体教学、案例分析、讲授法、计算机辅助设计等方法	
学习评价	评价项目： 1. 招聘广告设计准确，有一定的创新 2. 设计招聘申请表准确、美观 3. 酒店专场模拟面试程序正确，完整	

	<p>4. 无领导小组讨论情境模拟组织有序、过程精彩</p> <p>5. 能否团队协作，积极完成任务</p> <p>评价方式：</p> <p>1. 过程性评价：提问、操作效果、课后作业等；</p> <p>2. 终结性评价：制定招聘广告、设计招聘申请表等；</p>
--	---

学习情境五：酒店人力资源培训		学时：10
学习任务	<p>1. 系统了解酒店员工培训的特点和原则</p> <p>2. 掌握酒店员工培训的流程</p> <p>3. 掌握培训计划实施与管理</p> <p>4. 掌握培训效果评估</p>	
学习目标	<p>通过本章的学习，学生能掌握酒店培训需求分析的步骤；能初步建立培训评估体系；了解4个层次的培训评估。</p>	
学习内容	<p>1. 员工培训的概念及意义</p> <p>2. 分析培训需求</p> <p>3. 培训计划的内容</p> <p>4. 实施培训的方法；</p> <p>5. 培训四级评估模型；</p> <p>6. 培训师的素质。</p>	
教学模式	<p>讲授法、案例分析法、讨论分析法、实际操作法、项目作业</p>	
学习过程	<p>1. 教师通过案例引入，讲解培训基础知识(2学时)</p> <p>2. 引导学生分析讨论某酒店人力资源培训工作(2学时)</p> <p>3. 教师运用案例讨论、实际操作等方法进行示范(2学时)</p> <p>4. 学生小组制定培训计划(3学时)</p> <p>5. 学生及教师进行点评,探讨存在问题，提升教学效果(1学时)</p>	
教学条件	<p>运用多媒体教学、案例分析、讲授法、计算机辅助设计等方法</p>	
学习评价	<p>评价项目：</p> <p>1. 小组能够设计一套针对酒店管理人员和普通员工的培训需求调</p>	

	<p>查问卷</p> <p>2. 能根据酒店情况准确分析酒店培训需求;</p> <p>3. 所拟定的酒店培训计划完整且可操作</p> <p>4. 建立的培训评估体系完整、有效</p> <p>5. 能否团队协作, 积极完成任务</p> <p>评价方式:</p> <p>1. 过程性评价: 提问、操作效果、课后作业等</p> <p>2. 终结性评价: 培训计划、培训评估体系等</p>
--	--

学习情境六: 酒店进行绩效管理		学时: 8
学习任务	1. 能够应用酒店员工绩效考评的方法进行酒店员工绩效考评; 2. 熟悉酒店绩效面谈的方法和技巧。	
学习目标	通过本章的学习, 学生能够酒店收集和分析绩效信息; 能够酒店绩效考评和绩效反馈; 能够制定酒店绩效改进计划; 能够诊断并提高酒店绩效。	
学习内容	1. 酒店的绩效管理系统 2. 绩效指标和绩效标准 3. 绩效考评的方法 4. 绩效考评和绩效沟通反馈	
教学模式	讲授法、案例分析法、讨论分析法、实际操作法、项目作业	
学习过程	1. 教师通过案例引入, 讲解绩效管理基本知识点(1 学时) 2. 学生逐步讨论绩效考核流程及细节(2 学时) 3. 教师逐步归纳并讲解绩效考评要点及标准(1 学时) 4. 学生分组讨论各种考核方法的优缺点(2 学时) 5. 学生以小组为单位制作酒店绩效考评方案(2 学时)	
教学条件	运用多媒体教学、案例分析、讲授法、计算机辅助设计等方法	
学习评价	评价项目: 1. 能够酒店收集和分析绩效信息	

	<p>2. 能够酒店绩效考评和绩效反馈</p> <p>3. 能够制定酒店绩效改进计</p> <p>4. 能够诊断并提高酒店绩效</p> <p>评价方式:</p> <p>1. 过程性评价: 提问、操作效果、课后作业等</p> <p>2. 终结性评价: 酒店绩效考评方案</p>
--	---

学习情境七: 酒店薪酬管理		学时: 8
学习任务	<p>1. 了解薪酬管理的意义及员工的薪酬构成</p> <p>2. 能够开展薪酬市场调查</p> <p>3. 能设计与分析各岗位薪酬模式。能够设计员工工资制度</p>	
学习目标	<p>通过本章的学习, 学生能熟悉酒店薪酬的构成及其功能; 能够设计酒店薪酬体系流程; 能够选择职位评价方法; 能够运用各种酒店激励手段。</p>	
学习内容	<p>1. 酒店薪酬管理</p> <p>2. 设计酒店薪酬体系流程</p> <p>3. 选择职位评价方法</p> <p>4. 开展薪酬市场调查</p> <p>5. 设计员工工资制度</p>	
教学模式	<p>讲授法、案例分析法、讨论分析法、实际操作法、项目作业</p>	
学习过程	<p>1. 教师通过案例引入, 讲解薪酬管理基本知识点(2 学时)</p> <p>2. 根据酒店工资条实例, 组织学生讨论分析员工薪酬构成, 教师针对性地进行要点归纳(2 学时)</p> <p>3. 学生课后搜集酒店不同岗位薪酬构成, 教师讲解酒店薪酬体系基本知识点(2 学时)</p> <p>4. 学生讨论, 并为各岗位选择薪酬模式, 分析其实施的优缺点(2 学时)</p>	
教学条件	<p>运用多媒体教学、案例分析、讲授法、计算机辅助设计等方法</p>	

学习评价	<p>评价项目：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 薪酬调查程序准确，调查结果有效 2. 小组设计的员工工资制度贴近企业实际、有创新 3. 能否团队协助，积极完成任务 <p>评价方式：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 过程性评价：提问、操作效果、课后作业等； 2. 终结性评价：设计员工工资制度
------	---

学习情境八：酒店员工关系管理		学时：8
学习任务	<ol style="list-style-type: none"> 1. 掌握劳动合同的内容、签订、变更、解除 2. 了解酒店劳动争议的处理程序 	
学习目标	<p>通过本章的学习，学生能够处理涉及酒店劳动合同的有关劳动关系矛盾；能够签订酒店劳动合同；能够计算劳动时间和休息休假；能够签订酒店集体合同；能够理解保障酒店劳动者的社会保险权利；熟悉酒店劳动合同签订及解除的程序</p>	
学习内容	<ol style="list-style-type: none"> 1. 劳动合同法基本内容 2. 劳动合同签订、变更、解除 3. 处理涉及劳动合同的有关劳动关系矛盾 4. 计算劳动时间和休息休假 5. 支付劳动者工资 6. 保障劳动者的社会保险权利 	
教学模式	讲授法、案例分析法、讨论分析法、实际操作法、项目作业	
学习过程	<ol style="list-style-type: none"> 1. 教师通过案例引入，讲解酒店劳动关系基本知识点(2 学时)； 2. 小组讨论案例，分别制定出合同变更、解除、终止的程序(4 学时)； 3. 学生及教师进行点评, 探讨存在问题，提升教学效果(2 学时)； 	
教学条件	运用多媒体教学、案例分析、讲授法、计算机辅助设计等方法	
学习评价	评价项目：	

	1. 能够指出案例中存在的问题并提出合理的解决方案 2. 能否团队协助，积极完成任务 评价方式： 1. 过程性评价：提问、操作效果、课后作业等； 2. 终结性评价：卷考——判断题、选择题等；
--	---

五、课程考核建议

考核方式上，采用形成性与终结性评价相结合的理论考试、方案设计和案例分析、阶段测试等多种考核方式，理论考试（30%）+方案设计（50%）+ 阶段测试（20%）。理论考试重在酒店人力资源管理相关理论的学习情况，占总成绩的30%；方案设计和案例分析重在评价学生对相关模块理论知识转化为实践的能力，以及对设计方法策略的掌握、操作程度及创新能力的表现，占总成绩的 50%；阶段测试成绩主要包括考勤、课前预习完成情况、课堂表现环节的表现，占总成绩的 20%。

六、学习资源建议

本课程推荐使用教材为《酒店人力资源管理》，由刘颖主编、北京理工大学出版社出版的高等职业教育“十三五”教研成果系列规划教材，具有针对性。

主要的辅助参考书是《酒店人力资源管理》，由游富相主编、浙江大学出版社出版，增加案例实践操作。说明本课程教学使用的教材与教学参考资料，包括主教材、主要参考书及参考资料以及网络教学资源。

七、编制依据

该课程标准是依据高职高专酒店管理专业教学标准以及 2019 级酒店管理专业人才培养方案编制的。

汕头职业技术学院 课程标准

《客房服务与管理》

适用专业： 酒店管理

编制单位： 旅游教研室

合作单位： 汕头市帝豪酒店

2019 年 4 月

课程编码	制定人	制订日期	修订人	修订日期	审定组(人)	审定日期
0703060B	林赞/吴莹 /古俏兰/ 郑金辉	2019.12				

《客房服务与管理》课程标准

课程名称：客房服务与管理

课程类型：专业必修课

学时学分：54 学时

开设学期：第四学期

一、课程基本描述

（一）课程性质

本课程是酒店管理专业的专业必修课程。

（二）课程任务

主要针对酒店客房部员工、主管、经理等岗位开设，主要任务是：培养学生在基层管理工作岗位的督导以及管理能力,要求学生掌握客房清扫的基本技能。

（三）课程衔接

在课程设置上，前导课程有前厅服务与管理，饭店管理概论课程，后续课程有顶岗实习课程。

二、课程目标

通过本课程的学习，使学生学习清洁保养质量控制、对客服务质量控制、客房产品规划设计、客房成本控制等客房管理中的重要理论知识和技术要求，培养学生具有一定客房专业管理理论和技巧，具备执业岗位发展的综合职业要求。

1. 了解饭店客房部的基本运行原理；
2. 掌握饭店客房管理的管理理论、原则和方法；
3. 掌握客房对客服务质量控制、清洁卫生质量控制的方法和技能；

4. 能利用相关管理理论和知识, 具有对客房部进行人员管理、设备管理、成本控制的基本能力;

5. 具有进行客房产品的设计规划, 进行预算等各项管理技能;

6. 具有行业发展观察和思辨能力;

7. 具有良好的职业道德与敬业精神

三、课程设计

本课程以工作任务中心项目为载体, 与企业合作设计 4 个典型的教学工作项目作为学习情境; 根据岗位工作任务要求, 确定学习目标及学习任务内容; 本课程采取行动导向教学模式, 以学生为主体, 以任务驱动和以工作流程为导向组织教学及考核。

表 1 课程总体设计

课程名称	客房服务与管理	计划总学时:
情境名称	情境描述	参考学时:
客房清洁保养与对客服务	理论: 清洁保养的标准及质量要求 清洁剂和清洁设备 客房清洁保养 对客服务模式与特点 对客服务项目与规划 实践: 能够在规定时间内完成客房清洁 能够进行中式铺床 掌握迎送服务 掌握夜床服务 掌握洗衣服务 掌握小酒吧服务 掌握管家服务	24
客房产品规划设计	理论: 客房产品设计理念与原则 客房功能设计 客房类型设计 客房室内装饰设计 实践: 能根据市场要求设计出适销对路的客房产品 能对客房进行室内装饰设计	4
客房产品质量控制	理论: 客房产品质量构成要素 清洁保养质量控制 对客服务质量控制 客房安全质量控制	16

	实践： 学会客房的查房方法及质量检查手段 能够鉴别出各类服务的品质 对客房安全的各类预案能进行演练	
客房成本控制	理论： 客房人力资源成本控制 客房设施设备成本控制 客房用品成本控制 饭店布草成本控制 实践： 能够计算客房人力成本，进行科学的用工管理 掌握客房设施设备保养方法 掌握客房用品成本的控制理念和技巧 掌握饭店布草的使用管理 简单掌握客房预算制定方法	10

四、课程内容与教学建议

表 2 学习情境设计

学习项目一：客房清洁保养与对客服务		学时: 24
学习任务	1. 能够在规定时间内完成客房清洁 2. 能够进行中式铺床 3. 掌握迎送服务 4. 掌握夜床服务 5. 掌握洗衣服务 6. 掌握小酒吧服务 7. 掌握管家服务	
学习目标	1. 认识客房 2. 认识客房部 3. 认识客房部员工 4. 清洁保养的要求及质量标准 5. 清洁剂和清洁设备 6. 客房清洁保养 7. 对客服务特点与模式 8. 对客服务项目与规程	
学习内容	1. 认识客房类型 2. 客房部的机构设置与岗位职责 3. 客房部业务运行的特点 4. 客房部员工的素质要求 5. 清洁保养的要求与质量标准 6. 清洁剂以及清洁器具 7. 客房计划卫生 8. 客服务的特点 9. 迎送服务 10. 夜床服务 11. 洗衣服务 12. 小酒吧服务	

	13. 管家服务
教学模式	运用多媒体教学，案例分析，讨论分析，现场实训分组讨论，小组汇报，教授等方法
学习过程	<ol style="list-style-type: none"> 1. 认识客房类型（1 学时） 2. 客房部的机构设置与岗位职责（1 学时） 3. 客房部业务运行的特点（1 学时） 4. 客房部员工的素质要求（1 学时） 5. 清洁保养的要求与质量标准（2 学时） 6. 清洁剂以及清洁器具（2 学时） 7. 客房计划卫生（2 学时） 8. 客服务的特点（1 学时） 9. 迎送服务（3 学时） 10. 夜床服务（3 学时） 11. 洗衣服务（2 学时） 12. 小酒吧服务（2 学时） 13. 管家服务（3 学时）
教学条件	视教学需要说明必须的实训场所要求及仪器设备要求等
学习评价	<p>评价项目：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 能够在规定时间内完成客房清洁 2. 能够进行中式铺床 3. 掌握迎送服务 4. 掌握夜床服务 5. 掌握洗衣服务 6. 掌握小酒吧服务 7. 掌握管家服务。 <p>评价方式：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 过程性评价：提问、操作效果、课后作业等； 2. 终结性评价：卷考——判断题、选择题等；

表 3 学习情境设计

学习项目二：客房产品规划设计		学时:4
学习任务	<ol style="list-style-type: none"> 1. 能根据市场要求设计出适销对路的客房产品 2. 能对客房进行室内装饰设计 	
学习目标	<ol style="list-style-type: none"> 1. 客房产品设计理念与原则 2. 客房设计布局知识和发展趋势 	
学习内容	<ol style="list-style-type: none"> 1. 客房产品设计理念与原则 2. 客房功能设计 3. 客房设施设备及用品配置 4. 客房室内装饰设计 5. 客房类型设计 	
教学模式	运用多媒体教学，案例分析，讨论分析，现场实训分组讨论，小组汇报，教授等方法	

学习过程	<ol style="list-style-type: none"> 1. 客房产品设计理念与原则（0.5 学时） 2. 客房功能设计（0.5 学时） 3. 客房设施设备及用品配置（1 学时） 4. 客房室内装饰设计，客房类型设计（2 学时）
教学条件	视教学需要说明必须的实训场所要求及仪器设备要求等
学习评价	<p>评价项目：</p> <p>能根据市场要求设计出适销对路的客房产品</p> <p>能对客房进行室内装饰设计评价。</p> <p>评价方式：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 过程性评价：提问、操作效果、课后作业等； 2. 终结性评价：卷考——判断题、选择题等；

表 4 学习情境设计

学习项目三：客房产品质量控制		学时: 16
学习任务	<ol style="list-style-type: none"> 1. 学会客房的查房方法及质量检查手段 2. 能够鉴别出各类服务的品质 3. 对客房安全的各类预案能进行演练 	
学习目标	<ol style="list-style-type: none"> 1. 客房产品质量构成要素 2. 清洁保养质量控制 3. 对客服务质量控制 	
学习内容	<ol style="list-style-type: none"> 1. 客房空间及设施设备质量 2. 客房用品及环境质量 3. 客房卫生质量 4. 制定科学的清洁保养规程与标准 5. 有效的清洁保养控制 6. 选择合适的客房服务模式 7. 科学制定服务规程及质量标准 	
教学模式	运用多媒体教学，案例分析，讨论分析，现场实训分组讨论，小组汇报，教授等方法	
学习过程	<ol style="list-style-type: none"> 1. 客房空间及设施设备质量（1 学时） 2. 客房用品及环境质量（2 学时） 3. 客房卫生质量（3 学时） 4. 制定科学的清洁保养规程与标准（2 学时） 5. 有效的清洁保养控制（3 学时） 6. 选择合适的客房服务模式（2 学时） 7. 科学制定服务规程及质量标准（3 学时） 	
教学条件	视教学需要说明必须的实训场所要求及仪器设备要求等	
学习评价	<p>评价项目：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 学会客房的查房方法及质量检查手段 2. 能够鉴别出各类服务的品质 3. 对客房安全的各类预案能进行演练 <p>评价方式：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 过程性评价：提问、操作效果、课后作业等； 	

	2. 终结性评价：卷考——判断题、选择题等；
--	------------------------

表5 学习情境设计

学习项目四：客房成本控制		学时：10
学习任务	1. 能够计算客房人力成本，进行科学的用工管理 2. 掌握客房设施设备保养方法 3. 掌握客房用品成本的控制理念和技巧 4. 掌握饭店布草的使用管理 5. 简单掌握客房预算制定方法	
学习目标	1. 客房人力成本控制 2. 客房设施设备成本部控制 3. 饭店布草成本控制 4. 客房用品成本控制 5. 客房预算管理	
学习内容	1. 人力资源的配备 2. 客房设施设备的配备 3. 客房设备的报废处理 4. 布草的选购和日常管理 5. 布草的贮存和保养管理 6. 低值易耗品的选购和管理 7. 客房部预算的编制	
教学模式	运用多媒体教学，案例分析，讨论分析，现场实训分组讨论，小组汇报，教授等方法	
学习过程	1. 人力资源的配备（1学时） 2. 客房设施设备的配备（1学时） 3. 客房设备的报废处理（1学时） 4. 布草的选购和日常管理（2学时） 5. 布草的贮存和保养管理（1学时） 6. 低值易耗品的选购和管理（2学时） 7. 客房部预算的编制（2学时）	
教学条件	视教学需要说明必须的实训场所要求及仪器设备要求等	
学习评价	评价项目： 1. 能够计算客房人力成本，进行科学的用工管理 2. 掌握客房设施设备保养方法 3. 掌握客房用品成本的控制理念和技巧 4. 掌握饭店布草的使用管理 5. 简单掌握客房预算制定方法 评价方式： 1. 过程性评价：提问、操作效果、课后作业等； 2. 终结性评价：卷考——判断题、选择题等；	

五、课程考核建议

1. 考核方式

考核方式上，采用形成性与终结性评价相结合的理论考试、调研报告、阶段测试等多种考核方式，理论考试（30%）+实际操作（30%）+ 阶段测试（40%）。2. 考核标准

考核标准应与本专业学生职业能力和上岗条件相结合。

六、学习资源建议

《酒店客房管理》，刘伟，重庆大学出版社，2018年4月12日，第一版

汕头职业技术学院 课程标准

《旅行社经营管理》

适用专业： 旅游管理

编制单位： 旅游管理专业教研室

合作单位： 春晓旅行社

2019 年 4 月

课程编码	制定人	制订日期	修订人	修订日期	审定组(人)	审定日期
	潘丽辉、康志平、林晓芸、沈晓清	2019.11				

《旅行社经营管理》课程标准

课程名称：旅行社经营管理

课程类型：专业课

学时学分：72 学时（4 学分）

开设学期：第二学期

一、课程基本描述

（一）课程性质

旅行社经营与管理课程适用于高职旅行社经营管理、旅游管理等专业，是专业学生必修课程，在课程体系中处于核心主干地位。

（二）课程任务

旅行社经营管理等专业面向旅行社培养高素质技能型专门人才，旅行社经营与管理紧紧围绕旅游管理专业的人才培养目标设置，对应培养学生从事旅行社计调、销售、导游等旅行社一线岗位以及 3-5 年后从事旅行社管理岗位所需具备的专业知识、职业能力和职业素养。

（三）课程衔接

在课程设置上，该门课程的前导课程是：《旅游概论》、《管理基础》、《旅游经济基础》、《旅游市场营销》、《导游业务》、《导游基础》等课程。学生通过前导课程的学习掌握管理基本原理，旅游基础知识，导游、市场营销基础知识；对旅行社的经营和管理有初步的了解；具备一定的沟通协调能力、初级的导游接待能力和低阶的管理能力，为本课程的学习储备基础知识和初阶能力。

该门课程的后继课程是：《旅行社接待业务》、《导游见习》、《顶岗实习》等专业技能课程。旅行社经营与管理课程是专业技能课程学习的承接整合者，能为后续课程的学习夯实基础。

二、课程目标

指学生通过本门课程的学习，具备从事旅行社经营管理的专业知识、职业素养和职业能力。

表一：旅行社培养目标分解表

目标层次	目标细分
职业素养目标	<ul style="list-style-type: none">✓ 培养敬业爱岗、勇于承担责任、乐于奉献的职业道德。✓ 培养积极乐观、主动服务的职业心态✓ 培养自负盈亏的企业经营意识✓ 培养善于沟通、协调，长于观察、分析的职业素质
专业知识目标	<ul style="list-style-type: none">✓ 了解旅行社成立的程序，掌握旅行社成立申请材料准备知识。✓ 了解旅行社的业务流程，掌握旅行社组织结构构建知识。✓ 了解旅行社产品类型、产品设计理念，掌握旅游线路设计的方法。✓ 了解旅行社配套要素采购知识、掌握旅行社采购谈判方法。✓ 掌握产品销售和促销方法、技巧、流程。✓ 掌握导游接待方法和技巧。✓ 掌握客户投诉管理知识。✓ 了解培训、绩效考核基础知识。
职业能力目标	<ul style="list-style-type: none">✓ 能够筹备成立一家旅行社。✓ 能根据要求设计旅游线路，并进行成本分析、进行定价。✓ 能调度安排旅游线路、能采购线路配套资源、✓ 能采取多种销售策略销售旅游线路。✓ 能接待游客提供讲解。✓ 能处理客户投诉。✓ 能招聘、培训、考核人员。

三、课程设计

授课教师团队先后对四家旅行社进行了两次调研，对行业内专家进行了多次访谈，以更好的了解旅行社岗位设置、岗位群任职要求、典型工作任务、工作过程，并根据调研结果修订了教学内容安排。

综合分析旅行社调研和专家访谈的结果，旅行社一般都设置计调、外联、接待、财务、人力资源管理、行政管理等部门。其中计调、外联、接待是旅行社

的业务部门，主要从事旅行社的旅游线路设计、计调采购、线路销售、导游接待等业务活动；财务、人力资源管理和行政管理是旅行社的职能部门，主要从事旅行社的日常管理活动；其中财务岗位的人才多有会计专业学习背景。

本课程据此设定了以学生分组经营和管理自主成立的旅行社作为综合项目贯穿课程，以旅行社设立、旅游产品设计、旅行社采购、旅游产品销售、导游接待、日常管理六个子项目作为具体教学内容。根据各子项目的难度和重要度确定课时分配。其中，线路设计能力和计划调度能力在调研和访谈过程中一直为旅行社管理者所强调，旅游产品设计和旅行社计调业务等相关知识在前置和后续课程中都涉及较少，因此，既是课程的学习重点也是课程的学习难点。其中导游接待业务和旅行社销售业务虽然是旅行社经营的核心业务，但由于学生已经学习了前置课程导游业务、导游基础知识、旅游市场营销等课程，因此在本门课程中课时安排相对较少。（详见表二）

表二：项目名称、学时分配表

项目名称	项目学习内容	参 考 学 时	
1. 旅行社设立	1.1 旅行社申报设立	6	12
	1.2 旅行社组织机构设置	6	
2. 旅行社产品设计	2.1 旅行社产品市场调查	4	12
	2.2 针对大学生旅游市场设计旅游产品	8	
3、旅行社计调业务	3.1 旅行社产品要素采购	4	16
	3.2 旅行社产品要素组合	4	
	3.3 旅行社产品运行	4	
4. 旅行社销售业务	4.1 旅行社产品促销	4	8
	4.2 旅行社产品销售	4	
5. 导游接待	5.1 所设计旅游线路的模拟导游接待。	4	8

业务	5.2 模拟操作出境领导陪同工作	4	
6. 旅行社日常业务管理	6.1 顾客投诉处理；	4	12
	6.2 员工内部培训的组织实施；	4	
	6.3 核心岗位的绩效考核和薪酬核算机制制定	4	
综合贯穿项目	某一旅行社的经营和管理问题咨询	4	4

四、课程内容与教学建议

在教学实施中，针对各项目的重难点进行项目任务设置，以期通过项目实训培养对应的职业能力。利用校内校外实训条件，在真实工作情境中开展项目探究。其中，旅行社设立、旅游线路设计、计调采购等项目模拟真实工作情境，在校内实训室完成项目任务，导游接待、旅行社调研等项目在校外实训基地开展。（详见表三）。

表三课程项目教学说明

项目名称	教学目标	知识导入	项目任务	成果
旅行社设立	认知旅行社经营管理业务，了解旅行社组织结构和核心岗位要求和职业	旅行社门市选址、陈列要点；旅行社组织结构、岗位说明书；旅行社设立申请书模板、申请流程。	选择三家旅行社门店进行门市选址、陈列、组织结构实地调研和访谈；撰写旅行社设立申请材料	PPT 展示调研结果；旅行社设立申请书
旅游产品设计	掌握旅游线路设计的基本方法和程序，能按照要求设计一条旅游线路	旅游线路设计的流程；旅游线路设计的方法。	课堂修改优化一条旅游线路；分析大学生旅游市场特点，设计一条主题鲜明的两日游旅游线路并进行报价并展示。	旅游线路行程单

旅行社计调采购	掌握计调采购的流程和基本技能,能进行配套要素采购和调度安排;组团产品运行;地接产品运行。	旅行社各要素计调采购渠道和采购谈判技巧;组团产品运行和地接产品运行的相关操作流程和表格填报。	为所设计的旅游线路进行配套要素的询价和采购谈判;填写旅行社产品运行的相关表格	旅游线路配套要素采购单;预报计划书;计划变更通知;正式发团计划;导游委派单
旅游产品销售	掌握旅行社产品促销和销售的基本方法和技巧	促销方式和方法;销售渠道和技巧。	制定所设计旅游线路的促销计划和销售计划;实施计划。	促销和销售工作过程报告;销售报表
导游接待	掌握导游接待讲解的基本方法和技巧	导游词撰写知识;导游讲解知识;出境领队服务知识	针对所设计的旅游线路进行模拟导游接待;根据给定出境旅游线路组织一次领队说明会;进行一次跟团实习	导游词;出境说明会材料;跟团实习报告
旅行社日常管理业务	掌握顾客投诉处理技巧和方方法;掌握员工内部培训的组织实施;掌握核心岗位的绩效考核和薪酬核算机制	客户投诉处理技巧;员工内部培训方式、方法;绩效考核和薪酬核算的内容、方法、程序和依据	课堂模拟顾客投诉和处理;针对某一特定主题制作一份培训方案;针对某一特定岗位制定绩效考评机制和薪酬机制,并形成文字资料	员工培训方案;员工绩效考核和薪酬核算机制

基于课程的内容和学生的具体情况,旅行社经营与管理课程尝试结合翻转课堂和项目教学理念,探索项目式翻转课堂教学。项目教学与翻转课堂理念同根同源,都以杜威提出的建构主义学习理论为理论基础,两种教学模式均以学生为主体,具备结合的基础。项目式翻转课堂教学模式将这两种教学模式进行结合,课程教学以生产性项目为依托,翻转教学环节:将理论的学习通过微课等形式放在课前由学生自主学习;将实训环节放到课堂,由教师主导、学生主体完成;课后通过项目成果对学生的学习效果进行评价和反馈。

基于旅行社经营与管理课程与旅行社经营管理实践密切相关,课程学习以真

实的工作项目为依托,设置真实工作任务,在真实工作情境和模拟工作情境下开展。课程的学习项目以旅行社经营与管理为总项目,并设置旅行社设立、旅游线路设计、配套要素安排采购、旅游产品销售、导游接待、旅行社日常管理等六个子项目,各子项目下设相关工作任务多项。课程各子项目前后相承,如针对所设计的线路进行采购操作、市场销售、导游接待,下一次课程既是对前一次课程项目成果的检测和修正,又是对上一次课程的知识内化和吸收。

课程学习以小组为单位,要求学生在课程开始学习之前组建学习小组,每组**6-8**人,推选小组长一名,从小组成员参与、团队协作、学习成果等方面综合评定项目学习成绩。每一项目开始学习之前,教师均会布置项目任务、并通过微视频、文档等形式提供项目相关的学习资料,各小组成员利用蓝墨云班课、精品学习网站等课程学习平台在课前自主学习相关知识。课中,教师运用传统讲授法进行重难点的讲解和答疑,并以真实工作项目为驱动,生产性任务为导向,以小组为单位进行问题探究,个别项目会开展参观调研,教师随堂指导。课后,完善项目成果,并应用于下一项目运营实践中。

五、课程考核建议

课程考核采取形成性考核和终结性考核相结合方法;注重对各子项目完成过程和子项目成果的考核,其比重占课程总成绩的 **70%**;期末通过闭卷考试的方式对课程需掌握的专业知识进行考查,比重占课程总成绩的 **30%**。各子项目成绩由学生互评和教师评定结合,即各项目完成后,各小组组长对组员本项目成绩给出评分,教师课后根据项目完成过程、团队表现和项目成果评定成绩。本课程的知识、能力与技能的考核标准及评价办法

六、学习资源建议

本课程选用了“十二五”职业教育国家规划教材《旅行社经营与管理》(高等教育出版社出版,陈永发主编)和校企合作教材《旅行社经营与管理课程实训指导书》作为课程教学用书。

在教学过程中,为满足项目式翻转课堂教学改革的需要,课程校内教师团队和校外行业专家共同开发了校企合作教材《旅行社经营与管理课程实训指导书》(详见附件)。校企合作教材以旅行社生产项目为模块组织内容,在每一下项目下编订相应的生产性任务作为教学任务,并编写对应的知识说明。

本课程日常教学依托校内实训室和校外实训基地开展。

校内旅游综合实训室内有多媒体设备、电脑、模拟门店、话筒、导游旗、复印机、打印机、传真机等设备，系统内装有旅行社教学软件；实训室内可进行旅行社经营与管理的理论讲授、旅行社的旅游线路设计、行程安排、客源市场分析、成本核算、定价、模拟导游接待、旅行社设计申请材料撰写等项目。

另外，本课程还选择了本地旅行社行业内市场份额占比高，业务有特色的四家旅行社进行合作，建设了四家课程校外实训基地，旅行社门市调研、旅行社产品计调操作等项目能借助校外实训基地场地、设备和师资完成。

3、课程配套资源

课程配套建设了精品课程学习网站、课程学习微信群、蓝墨云班课等学习管理平台，开发了 PPT、项目任务书、知识导入卡、业务指导手册、习题集、试题库等资料，在做任务的过程中，还充分利用了问卷星、全域旅游 APP、百度地图、携程网、飞猪旅行、各旅行社官网等信息化工具。

七、编制依据

该课程标准是依据旅行社经营管理调研报告、旅游管理专业教学标准以及汕头职业技术学院 2019 级旅游管理专业人才培养方案编制的。

汕头职业技术学院 课程标准

《客户关系管理》

适用专业： 市场营销专业

编制单位： 经管系国贸营销教研室

合作单位： 广西泰盈信息技术有限公司

2019 年 12 月

课程编码	制定人	制订日期	修订人	修订日期	审定组(人)	审定日期
0701200B	李鲤、黄晓虹	2019年12月				

《客户关系管理》课程标准

课程名称：客户关系管理

课程类型：专业限选课

学时学分：72 学时（4 学分）

开设学期：第五学期

一、课程基本描述

（1）课程性质

本课程是市场营销专业的必修专业核心课程之一，是校企合作基于本专业所面向的客户服务岗位中客户服务这一典型工作任务的工作过程设计开发的课程。课程主要培养学生树立先进的客户服务理念，掌握高超的客户服务技能，使学生能够在客户服务岗位上完成受理客户咨询、促成客户交易、处理客户投诉等工作，并能够在工作中自我调节工作情绪和压力，为学生毕业后直接上岗从事客户服务工作奠定坚实的理论和实践基础。更要获得内化的职业能力，在今后变动的职业生涯中有能力不断获得新的职业技能和职业资格，创造更广阔的发展空间。

（2）课程任务

市场营销专业旨在培养思想政治坚定、德技并修、全面发展、适应商贸企业需要、具有良好的综合素质与专业素质、掌握市场营销知识和技术/技能、在工商企业或相关行业从事销售、市场调研分析、营销策划、渠道拓展、客户服务、文员等业务及管理岗位的高素质、高技术、高技能的应用型人才。

根据本专业培养目标，《客户关系管理》课程主要瞄准营销员、客户关系专员、大客户经理、项目客户关系管理、客户关系代表、客户关系经理等营销岗位开设。主要任务是：以客户服务职业岗位业务处理能力培养为重点，要求学生掌握客户关系管理的内涵、培养学生在客户关系管理方面的实际应用能力，养成基本的客户服务职业素养，为将来从事相关工作奠定坚实的基础。

（3）课程衔接

本课程在市场营销专业课程体系中属于岗位专用能力课程。课程的前、后续课程衔接得当。通过本课程的学习，对学生职业能力培养和职业素养养成起着主要的支撑作用，能够保证专业培养目标的实现。在知识体系中，本课程着重培养学生从事客户关系管理工作的基础知识，是学生提高客户关系管理工作的信息化、网络化技能的重要手段。在能力结构中，侧重于促进学生学习模式的改革，使学生掌握工作的方法。通过项目训练，学生掌握了学习的方法、工作的方法、合作的方法、交流的方法。在职业素养中，着重提升职业执行力，由于采取以实训项目为载体的学习形式，有助于学生养成积极进取、勇于创新、认真负责、精益求精的职业精神，形成能力培养的良好依托。课程安排在第5学期开设，具体前后课程衔接安排如下：

前导课程是本课程的基础，为本课程提供基本理论依据。本课程的前导课程包括贸易和管理两大类课程，如管理学、市场营销学、消费心理学、销售管理、推销实务等课程，培养学生必要的职业素质；

平行开设的课程包括连锁经营和管理、品牌管理、分销渠道管理，主要针对就业岗位所需专用能力开设，即采购、销售管理这一核心岗位，要求既要能够从事一般销售与管理业务，还要能够兼具客户服务业务；

后续课程包括综合实训和顶岗实习，使学生在具备了各岗位核心能力基础上，通过顶岗实习过程，在真实的工作环境下，进入真正的职业工作状态，履行其岗位职责，提升其综合职业能力、岗位适应能力和后续发展能力。

二、课程目标

总体目标：课程总目标是以就业为导向，提升学生的客户关系管理职业素养。通过本课程的学习，学生具备从事客户关系管理工作的高素质劳动者和高级技术应用性人才所必须的企业管理的基本知识与技能。树立客户管理的观念和态度，能够在理论上进行分析、在实践上具有客户关系管理问题的分析和处理能力，提高学生的客户关系管理方面的综合素质和技能，符合并超过相关的职业标准。同时培养学生爱岗敬业、团结协作、吃苦耐劳的职业精神与创新设计意识，为终身学习和持续发展打下扎实的基础。

具体目标分解：

（一）. 知识目标

了解客户关系管理的基本知识、要素，掌握客户关系管理的基本方法，掌握客户关系管理的主要工作的任务和流程，掌握客户细分及其管理策略等内容，了解数据挖掘方法在客户关系管理中的基本应用。

1. 客户关系管理的概念与内涵、意义与作用，以及客户关系管理的动因和实施现状；

2. 分析谁是潜在客户，如何找到并开发潜在客户和怎么把潜在客户变成新客户；

3. 如何建立客户信息来源并建档，以及如何分析客户资料；

4. 如何界定大客户，如何分析大客户资料并制定计划，以及如何为大客户服务；

5. 如何根据客户的要求设计客户体验平台，如何进行体验式营销；

6. 客户满意度的测试与分析，产品和服务满意管理，以及如何正确认识和处理客户的不满与抱怨；

7. 忠诚客户的价值及测量和忠诚客户的分类，以及如何培养忠诚客户和挽回流失的客户

（二）能力目标

依据职业教育特点突出实践教学环节，培养学生具有较强的规范操作能力和个性化服务能力；掌握现代客户服务管理的基本理论和方法，把握客户服务业务经营的发展趋势和科学管理方法的运用，力求培养具有较高素质的既懂理论又会操作的实用型的服务于管理人才。

1. 具有调查客户信息、电话联系、邮寄资料获得客户的需求信息的能力，具有根据公司的实力确认是否继续跟进客户促成订单或寻找新的客户资源的能力；

2. 具有对已成为稳定期客户的售后服务的能力；

3. 具有合理分配时间在开发新客户和维护老客户的能力，具有充分分析是否有意义需要投入时间金钱继续维护客户的能力；

4. 具有在限量的客户资源库里快而准地寻找目标客户的能力，具有快速

通过技术各种手段实现稳定客户的形成的能力。

（三）职业素养目标

1. 具有强烈的社会责任感、良好的职业道德。
2. 具有健康的体魄、良好的体能和健全的心理。
3. 具有正确的从业心态。
4. 具有刻苦、严谨、周密细心、不敷衍了事、工作到位的作风。
5. 具有艰苦奋斗、热爱劳动、爱岗敬业和良好的团队合作精神。
6. 具有积极进取的职业心理，刻苦钻研，好学上进、克服困难。

三、课程设计

（一）课程设计理念：

本课程的设计理念是基于市场对客户关系管理人才的需求情况，培养既能满足当前学生就业职业技能的需要，又要满足将来职业生涯持续发展的技能。这一岗位需要工作人员当前及其将来需要具有下列技能：专业技能方面：分析客户、管理客户、挖掘客户的能力以及有效地分配企业资源有效地为客户服务。职业素养方面：与客户沟通的能力、团队协作精神、自我学习的能力、敬业精神、抗挫折的能力等等。基于这一目标，在专业课程设计上：

1、以从简单到复杂，从单一到综合、从经验技能到策略技能、从初级岗位能力到中级管理岗位能力、知识量递增知识量包含，并符合学生认知规律的基础上设计课程。

2、在课程的各个知识模块中学生的自主性也不断增强。从身体行动到思维行动、行动模式从被动到主动、行动计划由教师设计到自主设计。

3、为了增强学生的职业素养意识在每一个模块上设置一定的困境情景让学生运用所学的技能来解决。培养学生的应变能力、抗挫折、抗压能力、敬业精神等

4、学习领域的设计是以工作任务为载体，从初级的客户信息管理、客户沟通管理、到中高级的客户投诉管理、客户满意管理等模块进行设计。每一个学习领域都是基于工作过程的设计，课程通过案例教学、角色扮演、项目导入和小组

讨论等情景在学习专业知识的同时,模拟真实的工作环境锻炼学生的职业素养和学习能力,使学生在沟通、团队协作、学习的能力有所提高。

5、每一个模块都由项目小组完成,有明确分工,并进行计划、控制和管理,在五个模块上实行角色轮换,每位学生在该课程中锻炼了领导能力、演讲能力、office 各类软件应用能力。最好能用表格描述通过学习领域学习来培养行动领域完成实际工作任务的能力。

（二）课程内容设计：

该课程内容设计打破传统的纯理论教学模式,依据市场中企业对客户服务岗位中完成客户服务工作任务所需的职业能力为导向组织课程内容。项目设计采用任务驱动模式编排内容,以模块形式组织课程体系,以完成客户服务工作过程为线索来进行,并让学生在完成具体项目的过程中学会完成相应工作任务,并构建相关理论知识,发展职业能力。课程内容突出对学生沟通能力、人际交往能力、分析力、执行力、应变力、忍耐力等职业能力的训练,理论知识的选取紧紧围绕工作任务完成的需要来进行,同时又充分考虑了高等职业教育对理论知识学习的需要。教学过程中,要通过校企合作,校内实训基地建设等多种途径,采取工学结合形式,充分开发学习资源,给学生提供丰富的实践机会。教学效果评价采取过程评价与结果评价相结合的方式,通过理论与实践相结合,重点评价学生的职业能力。详见下图 1 教学内容设计思路

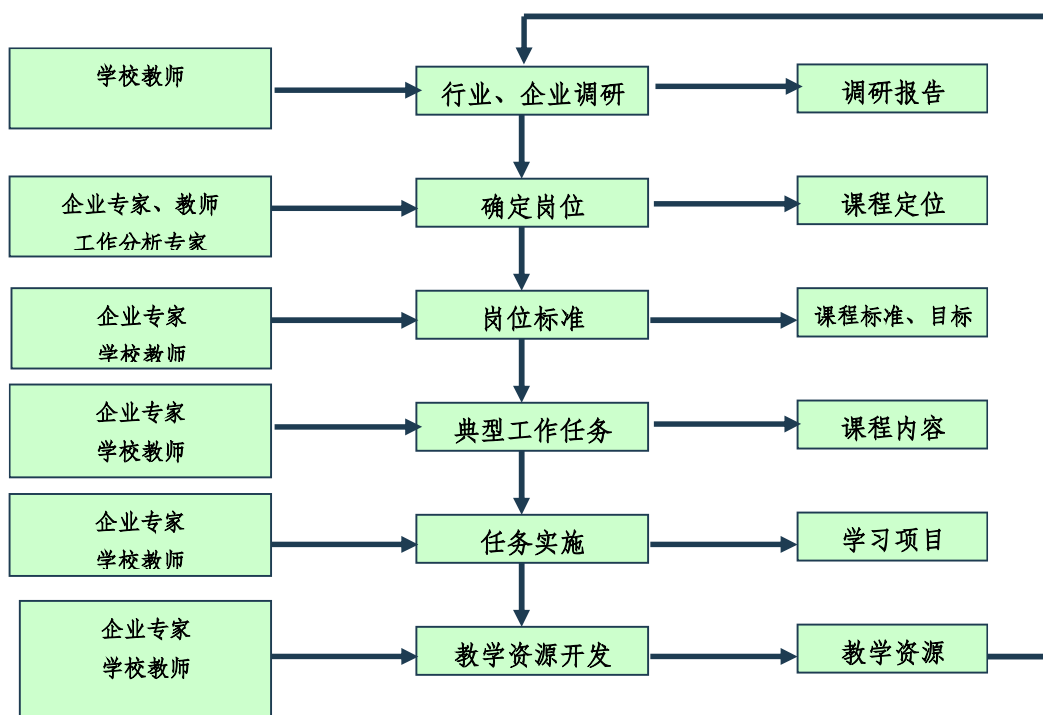


图 1 教学内容设计思路图

四、课程内容与教学建议

（一）课程内容描述：《客户关系管理》课程是实践性很强的一门课程，不但要求学生要深刻领会相应的基本理论、基本原理和相关知识，还要求学生能亲自动手，开展企业所需的各项客户关系管理工作。在教学实践中，通过课堂讲授与案例分析相结合，并借助课堂讨论、视频、课件 PPT，社会实践、专题项目实训、角色扮演等多种形式，激发学生们的学习兴趣，提高专业技能，培养职业道德，增进团体合作精神，巩固和加深他们对书本知识的理解和把握，为后继课程的学习奠定基础。

具体课程内容包含六个模块：“模块一：认识客户关系管理”、“模块二：客户价值开发”、“模块三：客户识别”、“模块四：客户沟通与维护”、“模块五：客户服务与投诉管理”、“模块六：客户满意和忠诚管理”五个模块。每个模块又分别包括了若干章节的内容，全面讲述企业客户关系管理岗位所需掌握的理论和实践技能。使学生从基本理论到情景模拟到实践练习，全面掌握客户关系管理工作的方法和技巧。详细安排如下表 1：

表 1 详细教学内容及学习情境设计

学习情境	学习任务	学习内容	学时分配
------	------	------	------

名称		子情境			
情境 1	认识客户关系管理	认识客户关系管理	认识客户关系管理	1. 客户关系管理的发展 2. 客户关系管理的内容 3. 客户服务的主要职能	2
		客户关系管理的市场营销理论基础	掌握客户关系管理思想的理论前提	1. 关系营销理论 2. 客户关系生命周期 3. 一对一营销 4. 数据库营销	10
情境 2	客户价值	客户价值概述	认识“客户价值”	1. “客户价值”的提出 2. 客户价值的多样性	2
		客户感知价值	掌握客户价值的“主观评价”特性及“竞争”因素的影响	1. 客户价值的客户主观评价特征 2. 客户价值的竞争对比因素	2
		客户让渡价值	掌握客户让渡价值	1. 客户让渡价值的形成 2. 客户让渡价值的应用	2
		客户价值链	理解客户价值链的构成 掌握根据客户价值链进行客户价值创造的思	1. 客户价值链的形成 2. 交换价值与使用价值的差异 3. 客户价值的创造 4. 客户终身价值	6
		客户价值的测评	掌握各种“客户价值”测量的方法及其具体的应用条件	1. 客户价值测评概述(包括目的、现状、存在的问题) 2. 让渡价值测量方法 3. 两竞争企业的客户价值比较测量方法	8
情境 3	客户识别	认识客户	掌握单个客户的了解途径	1. 客户信息来源 2. 客户信息搜集及整理 3. 客户档案的建立及内容	4
		识别潜在客户	了解潜在客户并能加以识别	1. 识别潜在客户的原则 2. 识别潜在客户的步骤 3. 潜在客户的 MAN 识别方法 4. 数据挖掘在潜在客户识别中的应用	4
情境 4	客户沟通与维护	客户沟通	熟悉客户沟通的方法与技巧	1. 客户沟通的障碍 2. 客户沟通常用方式 3. 客户沟通的技巧	4
		客户开发	进行客户开发	1. 客户开发的步骤 2. 制定客户开发计划	4
情境 5	客户服务与投诉管理	客户服务	客户服务	1. 客户服务质量 2. “服务质量差距模型”评估方法 3. 提高客户服务质量的措施	6
		客户投诉处理	处理客户投诉	1. 客户投诉对企业的重要性 2. 客户投诉原因分析	4

				3. 客户投诉的处理方式	
		客户的流失与挽回	客户流失分析	1. 客户流失的原因 2. 客户流失管理	4
		认识呼叫中心	呼叫中心的初步认识	呼叫中心的构成和主要功能、技术	2
情景 6	客户满意和忠诚管理	认识客户满意和客户忠诚	认识客户满意和客户忠诚	1. 客户满意与客户忠诚之间的关系 2. 影响满意度的因素 3. 客户忠诚的衡量指标 4. 客户满意陷阱	2
		客户满意度测评	测评客户满意度	1. 满意度测评指标体系 2. 客户满意度调查 3. 客户满意主要因素的卡诺方法	4
		客户关怀	掌握通过客户关怀提高客户满意度的方法	1. 客户关怀计划 2. 客户关怀方法	2

本课程的学习重点：

1. 客户关系管理产生原因；树立以客户为中心的现代管理理念；
2. 掌握客户关系管理的基本过程，了解企业与客户间的学习型关系，了解客户关系管理对企业的巨大作用；
3. 理解关系营销、一对一营销、数据库营销及客户生命周期理论在客户关系管理中的意义；
4. 能有效区分不同的客户价值并据以识别不同的客户类型制定客户服务方案；
5. 掌握客户价值的特征及不同评价方式，会根据不同的企业环境选择合适的客户价值评价方法；
6. 理解客户价值链是如何形成的及其在客户价值增值中的应用；
7. 具备从多方位多角度进行客户信息收集的能力；熟悉客户档案信息建立、制定客户资料卡及客户资料日常管理的方法；
8. 识别潜在客户；掌握寻找潜在客户的原则和方法；了解如何转化潜在客户；
9. 了解数据挖掘在客户关系管理中的应用；
10. 熟悉客户沟通的方法与技巧；

11. 能根据不同客户价值制定有效的客户开发计划；
12. 理解客户服务的内涵；掌握客户服务质量的评估方法——SERVQUAL 模型；熟练运用各种提高客户服务方法的措施；
13. 理解客户投诉处理对企业的重要性；会进行客户投诉的原因分析；掌握客户投诉处理的一般原则及方法；
14. 理解客户流失的原因；能主动识别流失客户并提前制定客户关系管理方案从而减少企业的客户流失率；
15. 了解呼叫中心在企业客户关系管理中的应用；知道呼叫中心的构成及一般工作原理；
16. 理解客户满意与客户忠诚的含义；掌握客户满意与客户忠诚之间的关系；了解客户满意陷阱；掌握企业客户满意度水平的评估方法；熟悉客户关怀计划在提升客户满意及客户忠诚中的应用。

学习难点：

1. 树立以客户为中心的现代管理理念；
2. 理解关系营销、一对一营销、数据库营销及客户生命周期理论在客户关系管理中的意义；
3. 能有效区分不同的客户价值并据以识别不同的客户类型制定客户服务方案；
4. 掌握客户价值的特征及不同评价方式；
5. 理解客户价值链是如何形成的及其在客户价值增值中的应用；
6. 具备从多方位多角度进行客户信息收集的能力；熟悉客户档案信息建立、制定客户资料卡及客户资料日常管理的方法；
7. 识别潜在客户；掌握寻找潜在客户的原则和方法；了解如何转化潜在客户；
8. 熟悉客户沟通的方法与技巧；
9. 能根据不同客户价值制定有效的客户开发计划；
10. 掌握客户服务质量的评估方法——SERVQUAL 模型；熟练运用各种提高客户服务方法的措施；

11. 理解客户投诉处理对企业的重要性；会进行客户投诉的原因分析；掌握客户投诉处理的一般原则及方法；

12. 理解客户流失的原因；能主动识别流失客户并提前制定客户关系管理方案从而减少企业的客户流失率；

13. 理解客户满意与客户忠诚的含义；掌握客户满意与客户忠诚之间的关系；了解客户满意陷阱；掌握企业客户满意度水平的评估方法；熟悉客户关怀计划在提升客户满意及客户忠诚中的应用。

（二） 教学实施建议：

课程实施要突出高职办学的特点，高职《客户关系管理》课程的教学要以就业为导向，结合实际，课程内容的教学要求必须以学生自主学习为主，教师的讲授与辅导为辅。让学生边学、边做、边总结，在学中做，在做中学。所以教学中除以整班的教学管理为主外，同时采用分组学习或（工作）团队学习，并基于一定的学习任务，带有明确的工作任务来具体实施教学组织。

1. 以学生为主体，培养学生综合应用能力

教学设计要符合学生生理和心理特点，遵循语言学习的规律，力求满足不同类型和不同层次学生的需求，使每个学生的身心得到健康的发展。在教学中教师应该注意：

（1）鼓励学生大胆地进行表达对管理问题的见解，对他们学习过程中的失误和错误采取宽容的态度；

（2）要为学生提供自主学习的机会以及充分表现和自我发展的空间；

2. 注重学生的情感教育，培养学生解决管理问题的热情

学生只有对自己将要就业的岗位有浓厚的感情，才会激起他们学习的热情，才能保持认真学习的动力并取得好的成绩。消极的情感不仅会影响学习的效果，而且会影响学生的长远发展。因此，在教学中教师应该自始至终关注学生的情感，努力营造宽松、民主、和谐的教学氛围。

（1）尊重每个学生，积极鼓励他们在学习中的尝试，保护他们的自尊心和积极性；

（2）把课程教学与情感教育有机地结合起来，创造各种工学结合的学习交

流活动，促使学生互相学习、互相帮助，发展合作精神；

（3）建立融洽民主的师生交流渠道，经常和学生一起反思学习过程和学习效果，互相鼓励和帮助，做到教学相长。

3. 利用现代教育技术，拓宽学生学习的渠道

（1）利用计算机和仿真教学软件，探索新的教学模式，促进个性化学习；

（2）合理地开发和利用报刊、图书馆和网络等多种资源，为学生创造自主学习的条件。

4. 加强对学生学习方法的指导，提高学生自主学习能力

使学生养成良好的学习习惯和形成有效的学习方法是课程教学的重要任务之一。学生必须有自主学习的能力才能适应工作岗位的要求，教师要有意识地加强对学生学习方法的指导，让他们在学习和运用基础技术的过程中逐步学会如何学习。教师应做到：

（1）根据职业岗位能力要求，让学生参与制订阶段性学习目标以及实现目标的方法；

（2）引导学生运用观察、发现、归纳和实践等方法，总结学习和工作经验，进行资料的积累；

（3）引导学生进行管理创新，促进学生实践能力和创新思维的发展；

（4）引导学生在学习过程中进行自我评价并根据需要调整自己的学习目标和学习方法。

5. 拓展学生的文化视野， 为学生的可持续发展创造条件

教师应使学生在学习过程中了解国内外的发展动向，帮助他们提高运用能力，不断拓展文化视野 。教师要善于通过活动来开阔学生的文化视野，并诱导、保护学生的好奇心，培养他们的自主性和创新意识。

6. 不断更新知识结构，适应不断发展的对管理学原理课程的要求

企业管理科学的发展正在发生着日新月异的变化，教师应不断更新知识结构，适应现代社会发展对客户关系管理课程的要求。为此，教师应该做到：

（1）以学习者为主体设计教学结构，营造民主、和谐的教学氛围，激发学习者参与教学活动，提高学习者学习积极性，增强学习者学习信心与成就感。

（2）教师应指导学习者完整地完项目，并将有关知识、技能与职业道德

和情感态度有机融合。

(3) 准确把握本课程标准的理念、目标和内容，运用教育学和心理学理论，探索工学结合的教学模式。根据学生的心理特征和实际情况，及时调整教学内容和教学方法；

(4) 提高课堂教学的调控和组织能力，灵活运用各种教学技巧和方法；

(5) 掌握现代教育技术，并能在自己的继续学习和实际教学之中加以运用；

(6) 自觉加强学习和实践，不断拓宽知识面、提高实践技能；

(7) 要根据教学目标、学生的需要以及客观条件，积极地和有创造性地探索有效的教学方法；

(8) 不断对自己的教学行为进行反思，努力使自己成为具有创新精神的研究型教师。

(三) 教学方法建议：

为培养学生对客户关系进行管理的技能，本课程采用的主要教学方法有以下几种：

(1) “任务驱动”法

授课时就告诉学生本次课的任务内容、要求，设计应该涵盖的知识点，以此为基础展开教学，注重培养学生发现问题、分析问题、解决问题的能力以及创新思维与技术综合应用能力。

(2) 案例法

通过精选典型案例，有机地将相关知识点融合到课程中，让学生对客户关系管理问题产生浓厚兴趣，提高其学习的积极性与主动性。

(3) “教”、“学”、“做”一体教学法

采用边讲解、边剖析、边指导的方法进行教学。

(4) 直观教学法

通过动画演示、电子教案、电子课件、投影、录像、图片等现代教育技术展开理论教学，将复杂的原理用简单的、感性的方法展现出来，并选取与学生实际生活密切相关的实例讲解，有效地使难以理解的概念简单化、形象化，充分激起了学生的学习兴趣 and 主动性。

(5) 讨论交流法

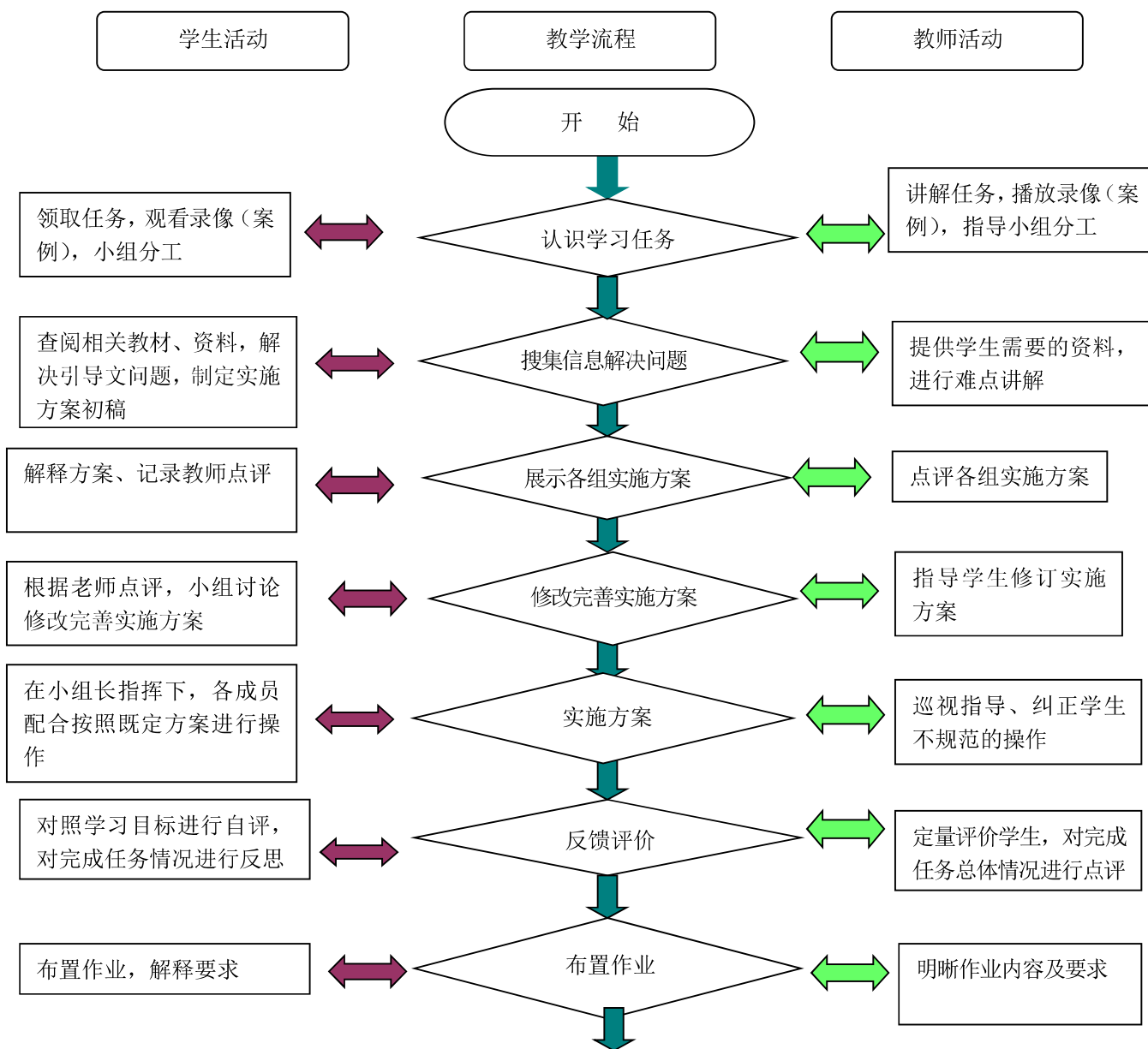
课程教学中，让每个学生积极参与，给学生机会发表自己的意见。

(6) 激励教学法

采用小组之间竞赛的方法，竞赛的结果记入平时考核成绩。鼓励团队合作精神和培养创造性解决问题的能力。

(四) 教学流程设计参考下页图 2:

图 2 教学流程设计图



任务结束

（五）学习情境设计：

表 2 学习情境设计

学习情境 1:	认识客户关系管理		参考学时: 12
学习目标	1. 了解客户关系管理理论的发展脉络, 能够理解客户关系管理的具体内容和主要职能 2. 理解并掌握客户关系管理的市场营销理论基础。以这些理论思想指导实际客户管理工作, 并自觉运用这些原理开展日常客户关系管理业务活动。 3. 培养学生认真、细致的敬业精神和团队协作的能力。		
学习任务 (典型工作任务或项目载体)	任务名称	学习内容	建议使用的教学方法
	认识客户关系管理	1. 客户关系管理的发展 2. 客户关系管理的内容 3. 客户服务的主要职能	任务导入法 案例分析法
	客户关系管理的市场营销理论基础	1. 关系营销理论 2. 客户关系生命周期 3. 一对一营销 4. 数据库营销	任务导入法 案例分析法
考核标准	评价原则: 学生是评价的主体; 评价内容多元化; 评价标准多维度。 评价方式: 包括自评、他评、师评 1、过程性评价, 包括考勤, 课堂纪律, 提问、分组讨论、案例分析、课后作业, 模拟实操展示 2、终结性评价: 卷考——判断题、选择题、问答题等		
学习场所	多媒体教室		

学习情境 2：	客户价值	参考学时：20
学习目标	本模块主要涉及对企业现有客户价值的识别问题。对已有客户价值的识别主要是由于企业日常服务资源并不能做到无限扩大，因此，为了提高客户服务的效率，实现将更多更好的资源匹配到高价值客户身上，有必要对现有客户的价值进行评估、加以分类，从而最大化客户服务效果。 1. 理解开展客户价值分析的必要性； 2. 掌握客户价值的特征； 3. 理解客户交换价值、客户让渡价值、客户终身价值、客户价值链等概念的内涵； 4. 理解竞争因素对客户价值的影响； 5. 能够根据企业实际业务绘制“客户价值链”图； 6. 能够根据企业实际情况采用不同分析方法分析企业客户价值；	

	任务名称	学习内容	建议使用的教学方法
学习任务 (典型工作任务或项目载体)	客户价值概述	1. “客户价值”的提出 2. 客户价值的多样性	任务导入法 案例分析法
	客户感知价值	1. 客户价值的客户主观评价特征 2. 客户价值的竞争对比因素	任务导入法 案例分析法
	客户让渡价值	1. 客户让渡价值的形成 2. 客户让渡价值的应用	任务导入法 案例分析法
	客户价值链	1. 客户价值链的形成 2. 交换价值与使用价值的差异 3. 客户价值的创造 4. 客户终身价值	任务导入法 案例分析法
	客户价值的测评	1. 客户价值测评概述(包括目的、现状、存在的问题) 2. 让渡价值测量方法 3. 两竞争企业的客户价值比较测量方法	任务导入法 案例分析法
考核标准	评价原则: 学生是评价的主体; 评价内容多元化; 评价标准多维度。 评价方式: 包括自评、他评、师评 1、过程性评价, 包括考勤, 课堂纪律, 提问、分组讨论、案例分析、课后作业, 模拟实操展示 2、终结性评价: 卷考——判断题、选择题、问答题等		
学习场所	多媒体教室		

学习情境 3:	客户识别 参考学时: 8		
学习目标	<p>对企业客户价值的分析目的是为了能更好的提升客户识别的能力。客户识别包括对潜在客户的识别和对现有客户价值的有效区分(此部分已在上一学习模块中学完), 这一学习模块主要涉及对潜在客户的识别内容。</p> <p>1. 掌握潜在客户的信息搜集原则和方法; 能够熟练地进行客户档案的建立;</p> <p>2. 掌握潜在客户是别的一般原则和步骤; 能运用相应方法对潜在客户进行识别判断;</p> <p>3. 了解数据挖掘方法在客户细分、客户定向广告投放中的应用。</p>		
学习任务 (典型工作任务或项目载体)	任务名称	学习内容	建议使用的教学方法
	认识客户	1. 客户信息来源. 2. 客户信息搜集及整理 3. 客户档案的建立及内容	任务导入法 案例分析法
	识别潜在客户	1. 识别潜在客户的原则 2. 识别潜在客户的步骤 3. 潜在客户的 MAN 识别方法 4. 数据挖掘在潜在客户识别中的应用	任务导入法 案例分析法
考核标准	<p>评价原则: 学生是评价的主体; 评价内容多元化; 评价标准多维度。</p> <p>评价方式: 包括自评、他评、师评 1、过程性评价, 包括考勤, 课堂纪律, 提问、分组讨论、案例分析、课后作业, 模拟实操展示 2、终结性评价: 卷</p>		

	考——判断题、选择题、问答题等
学习场所	多媒体教室

学习情境 4:	客户沟通与维护 参考学时: 8		
学习目标	根据客户信息能够分析谁是企业的顾客、不同顾客群的需求特点和购买行为、分析客户之间的差异对企业的利润的影响、客户关系的层次。培养学生分析问题、撰写分析报告的能力、office 软件的应用能力、敬业精神、沟通和团队协作的能力、分析问题解决问题的能力、市场洞察力和敏感性。		
学习任务 (典型工作任务或项目载体)	任务名称	学习内容	建议使用的教学方法
	客户沟通	1. 客户沟通的障碍 2. 客户沟通常用方式 3. 客户沟通的技巧	任务导入法 案例分析法
	客户开发	1. 客户开发的步骤 2. 制定客户开发计划	任务导入法 案例分析法
考核标准	评价原则: 学生是评价的主体; 评价内容多元化; 评价标准多维度。 评价方式: 包括自评、他评、师评 1、过程性评价, 包括考勤, 课堂纪律, 提问、分组讨论、案例分析、课后作业, 模拟实操展示 2、终结性评价: 卷考——判断题、选择题、问答题等		
学习场所	多媒体教室		

学习情境 5:	客户服务与投诉管理 参考学时: 16		
学习目标	1. 掌握客户服务质量的构成内容; 能熟练运用“服务质量差距模型”对服务类行业进行服务质量评估; 2. 了解投诉处理的工作过程和投诉处理的技巧。培养学生的应变能力、抗挫折能力和沟通能力, 培养较强的客户服务意识; 3. 能对客户流失的原因进行分析; 制定相应客户挽回计划; 4. 了解呼叫中心的一般运营流程。		
学习任务 (典型工作任务或项目载体)	任务名称	学习内容	建议使用的教学方法
	客户服务	1. 客户服务质量 2. “服务质量差距模型”评估方法 3. 提高客户服务质量的措施	任务导入法 角色扮演法 案例分析法
	客户投诉处理	1. 客户投诉对企业的重要性 2. 客户投诉原因分析 3. 客户投诉的处理方式	任务导入法 案例分析法
	客户的流失与挽回	1. 客户流失的原因 2. 客户流失管理	任务导入法 案例分析法
	认识呼叫中心	呼叫中心的构成和主要功能、技术	任务导入法 案例分析法
考核标准	评价原则: 学生是评价的主体; 评价内容多元化; 评价标准多维度。 评价方式: 包括自评、他评、师评 1、过程性评价, 包括考勤, 课堂纪律, 提问、分组讨论、案例分析、课后作业, 模拟实操展示 2、终结性评价: 卷考——判断题、选择题、问答题等		
学习场所	多媒体教室		

学习情境 6:	客户满意与客户忠诚管理 参考学时: 8		
学习目标	能够进行客户满意度的调查和分析、客户流失的分析、制定客户忠诚的策略和客户关系建立的方案。培养学生分析问题解决问题的能力、计算机软件的应用能力、项目计划、执行和管理的能力、责任心、团队协作、沟通能力、市场洞察力、敏感性和时间管理的能力。		
学习任务 (典型工作任务或项目载体)	任务名称	学习内容	建议使用的教学方法
	认识客户满意和客户忠诚	1. 客户满意与客户忠诚之间的关系 2. 影响满意度的因素 3. 客户忠诚的衡量指标 4. 客户满意陷阱	任务导入法 角色扮演法 案例分析法
	客户满意度测评	1. 满意度测评指标体系 2. 客户满意度调查 3. 客户满意主要因素的卡诺方法	任务导入法 案例分析法
	客户关怀	1. 客户关怀计划 2. 客户关怀方法	任务导入法 案例分析法
考核标准	评价原则: 学生是评价的主体; 评价内容多元化; 评价标准多维度。 评价方式: 包括自评、他评、师评 1、过程性评价, 包括考勤, 课堂纪律, 提问、分组讨论、案例分析、课后作业, 模拟实操展示 2、终结性评价: 卷考——判断题、选择题、问答题等		
学习场所	多媒体教室		

五、课程考核建议

1. 考核方式

传统一次性期末考试考核方式不利于学生动手能力的培养,合理有效的考核模式可以引导学生形成正确的学习方法,培养学生良好的学习习惯。根据应用技能型人才培养的要求,可将考试分为突出过程与模块评价,结合课堂提问、实训操作、课后作业、模块考核等手段,加强实践性教学环节的考核,并注重平时采分;强调目标评价和理论与实践一体化评价,注重学生的创新能力;强调课程结束后终结性的综合评价,充分发挥学生的主动性和创造力,注重考核学生的职业素养及职业能力,注重考核学生所拥有的综合职业能力及水平;建议在教学中分任务评价,课程结束时进行综合考核。

在评价过程中注意以下问题:

- ①体现学生在评价中的主体地位

- ②注意评价方法的多样性和灵活性
- ③注重评价结果对教学效果的反馈作用
- ④终结性评价要注重考查学生速递业务与管理综合应用能力
- ⑤注意处理教学与评价的关系

学生最终成绩构成：平时成绩占 40%（包括作业 10%、课堂表现 10%、出勤情况 10%，实训成绩 10%）；期末考试卷面成绩占 60%。通过教学评价改革，学生的技能得到强化，参与意识、沟通意识、团队协作、表达说明等综合能力得以提高。考核方式与各情境在考核中所占具体比重如下表：

学生总评成绩 = 平时成绩（40%）+ 期末成绩（60%）

表 3 考核方式

考核项目		评价内容	评价方式
平时成绩 40%	实训成绩 10%	主要考核学生是否能够有效的将所学理论知识灵活运用到具体的营销活动中	自评，小组互评，老师参评
	平时作业 10%	作业完成质量	教师批阅
	学习态度 10%	课堂表现、学习积极性和主动性	自评，小组互评，老师参评
	出勤情况 10%	是否有迟到早退现象	老师课堂点名
期末成绩 60%	卷考 60%	主要考核学生理论知识掌握程度，通过单选题、多选题、判断题、问答题、案例分析来评价学生理论知识的系统性。	教师评分

表 4 各情境在考核中所占比例

序号	情境项目	考核所占比例（%）
1	认识客户关系管理	17%
2	客户价值	28%
3	客户识别	11%
4	客户沟通与维护	11%
5	客户服务与投诉管理	22%
6	客户满意与客户忠诚	11%

2. 考核标准

(1) 平时能力形成性考核(含出勤、课堂纪律、参加项目训练的主动性和积极性、独立及时完成课外作业意识、创新意识、团队合作意识、职业道德等),按平时课堂考核情况评定,占40%。

(2) 期末终结性考核:按“参考答案和评分要点”评定,占60%。

六、学习资源建议

(一) 学习资源利用与开发建议

1. 积极利用省级以上精品课程教学资源,完善教学团队,共建教学资源数据库,充分发挥教学团队中各有所长,资源共享。

2. 建设与充分利用校内模拟实训室,充分利用仿真软件构建网络实训平台,提高学生的营销实践操作能力。

3. 组建学生营销协会或营销学习小组,在开展丰富多彩的第二课堂活动中培养学生的情商、人际沟通和团结协作精神。

4. 组建校企合作的校外实训基地,建设“双师”教师队伍,有计划安排学生到校外实训基地进行认知实习、阶段实习、顶岗实习,培养学生营销实战能力。

5. 开发和利用网络资源,充分利用电子图书、电子期刊、数据库、数字图书馆、教育网站和电子论坛等网上信息资源,不断增加教学资源的品种,不断提高教学资源的针对性

6. 引导学生阅读营销经典著作与典型案例,尽可能多地进行案例分析与讨论,夯实学生的知识基础,培养学生分析问题和解决问题的能力。

(二) . 本课程教学建议使用的教材:

《客户关系管理》曹基梅主编 湖南师范大学出版社 2019 年

(三) . 主要教学参考资料:

[1] 《客户关系管理—理论与实践》,邵兵家,于同奎,清华大学出版社,2004(第1版)。

[2] 《一对一营销——客户关系管理的核心战略》,唐璎璋,孙黎,中国经济出版社,2002(第1版)。

[3] 《客户关系管理:加速利润和优势提升》,罗纳德·S·史威福特,中国经济出版社,2001(第1版)。

[4] 《核心客户关系管理》,肯·伯内特,电子工业出版社,2002(第1版)。

- [5] 《客户关系管理》，汤兵勇，王素芬，高等教育出版社，2003.2
- [6] 《客户关系管理》，丁秋林，力士奇，清华大学出版，2002.1
- [7] 《实时的客户关系管理》，（美）格林伯格，王敏，刘祥亚译，机械工业出版社，2002.1
- [8] 《客户关系管理成功案例》，杨德宏，李玲，机械工业出版社，2002.1
- [9] 《一对一营销—客户关系管理的核心战略》，唐璎璋，孙黎，中国经济出版社，2002.2
- [10] 《客户关系管理的中国之路》，田同生，机械工业出版社，2001.8
- [11] 《客户关系管理》，董金祥等，浙江大学出版社，2002.12
- [12] 《客户关系管理方法论》，王广宇，清华大学出版社，2004.9
- [13] 《客户关系管理》，马刚、李宏心、杨兴凯，东北财经大学出版社，2010.1（第2版）
- [14] 《现代客户关系管理》，周洁如，庄晖，上海交通大学出版社，2008.1
- [15] 《客户关系管理》，王永贵，北方交通大学出版社，2015.1
- [16] 《客户关系管理》，杨路明，重庆大学出版社，2016.1
- [17] 《数据挖掘及其在客户关系管理中的应用》，张喆，复旦大学出版社，2008.1
- [18] 《客户关系管理》，庄小将、王水清，教育科学出版社，2016.11
- [19] 《客户关系管理 营销战略与信息技术的整合》，威廉.G. 齐克蒙德、小雷蒙德. 迈克利奥德、法耶.W. 吉尔伯特著，胡左浩，贾崧，杨志林译，中国人民大学出版社，2011.4
- [20] 《客户关系管理 销售的视角》，姚飞，机械工业出版社，2014.8
- [21] 《客户关系管理 理念、技术与策略》，速朝晖，机械工业出版社，2016.8（第2版）
- [22] 《客户关系管理》，陈小刚，朱庆宝，王强，北京邮电大学出版社，2016.3

（三）. 网络学习资料

中国营销协会网站：<http://www.chinama.org/>

中国营销传播网站：<http://www.emkt.com.cn/>

XToolCRM 网站：<http://www.xtools.cn/>

七、编制依据

该课程标准是依据《高等职业学校市场营销专业教学标准》以及《汕职院市场营销专业人才培养方案》(2019)编制的。

汕头职业技术学院 课程标准

《销售管理》

适用专业： 市场营销专业

编制单位： 经管系国贸营销教研室

合作单位： 深圳市西遇时尚服饰有限公司

2019 年 12 月

课程编码	制定人	制订日期	修订人	修订日期	审定组(人)	审定日期
0701940B	赵慧娴、李林	2019 年 12 月				

《销售管理》课程标准

课程名称：销售管理

课程类型：专业必修课

学时学分：72 学时（4 学分）

开设学期：第三学期

一、课程基本描述

1. 课程性质

《销售管理》课程是市场营销专业的一门专业必修课程，是一门建立在市场营销学和管理学基础之上的应用学科，是研究企业销售及其管理活动过程的规律和策略的学科，是市场营销管理的一门分支学科。

2. 课程任务

市场营销专业旨在培养思想政治坚定、德技并修、全面发展、适应商贸企业需要、具有良好的综合素质与专业素质、掌握市场营销知识和技术/技能、在工商企业或相关行业从事销售、市场调研分析、营销策划、渠道拓展、客户服务、文员等业务及管理岗位的高素质、高技术、高技能的应用型人才。

《销售管理》课程主要针对销售主管、渠道主管、销售经理、区域经理、销售总监等管理岗位开设。主要任务是：培养学生在销售管理类岗位的销售指标制定能力、与公司发展阶段匹配的销售组织架构设定能力、销售领导能力、销售绩效考评设定能力及销售控制等能力，要求学生掌握销售管理的理论知识和操作技能，在企业销售领域中具有分析、解决管理实务问题的的基本技能。为学生继续学习和以后从事企业销售活动打下必要的基础。

3. 课程衔接

在课程设置上，本课程的前导课程主要有《市场营销学》、《管理学》、《经济学》课程，后续课程有《推销实务》、《分销渠道管理》、《客户关系管理》

等课程。

二、课程目标

通过本课程学习，在专业知识上，达到能围绕销售经理的中心工作完成销售计划的制订、销售组织的构建、销售额的分析、销售成本的控制、销售人员的招聘与培训、销售人员的激励与绩效考评、客户档案的建立、客户投诉的处理等工作任务的学习的目标。在专业能力上，培养学生认识问题、分析问题和解决问题的实践能力。在专业素质上，通过本课程学习，培养学生爱岗敬业、诚实守信、公平公正、奉献社会、忠诚企业的职业操守，自主学习、主动学习的良好品格，具备从事销售管理工作的综合素质和能力。

1、知识目标

- (1) 了解销售职业，认识销售、销售管理和销售管理发展趋势；
- (2) 能够进行销售绩效管理，制定销售计划、分配销售定额、分析销售状况、控制销售成本和进行货品管理；
- (3) 能够进行销售组织团队管理，构建销售团队、招聘培训销售人员、设计销售薪酬、激励销售人员、考核销售绩效；
- (4) 能够进行客户管理，掌握客户关系管理、客户服务管理，处理客户投诉，提升客户满意度和忠诚度。

2. 能力目标

通过以项目为载体的教学活动，使学生熟悉销售经理的岗位要求，培养学生认识问题、分析问题和解决问题的实践能力。

3. 素质目标

- (1) 在项目实施过程中，培养学生爱岗敬业、诚实守信、公平公正、奉献社会、忠诚企业的职业操守。
- (2) 在以小组为单位实施教学项目过程中，培养学生树立自主学习、主动学习的良好品格，具备从事销售管理工作的综合素质和能力。

三、课程设计

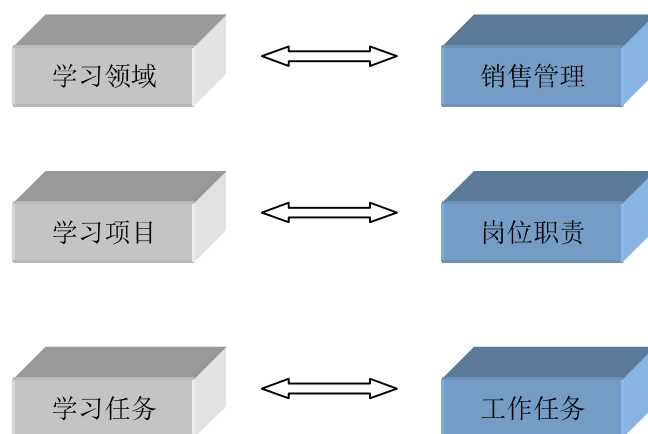
1. 课程设计的基本理念

《销售管理》课程以建构主义学习理论、多元智能理论和情境学习理论等教育理论作为实施课程设计的理论基础；遵循高等职业教育教学规律，以学生为主体，注重培养学生职业能力发展的可持续性；以项目为载体，以工作任务与职业能力分析为依据，负载销售经理岗位对应的知识、能力和素质目标，承接多元化社会对人才的需求，实现课程培养目标。

2. 课程的设计思路

《销售管理》课程设计，是运用 DACUM 职业分析方法，以职业课程的结构观为理论基础，在对销售管理工作进行系统分析的前提下，按销售经理的岗位职责设计了三个学习项目，按销售经理的具体工作任务设计了十六个学习单元，以销售经理的岗位职责、工作任务为主线，形成了一个完整的销售管理课程体系，如图所示：

《销售管理》课程设计思路图



3. 课程结构设计

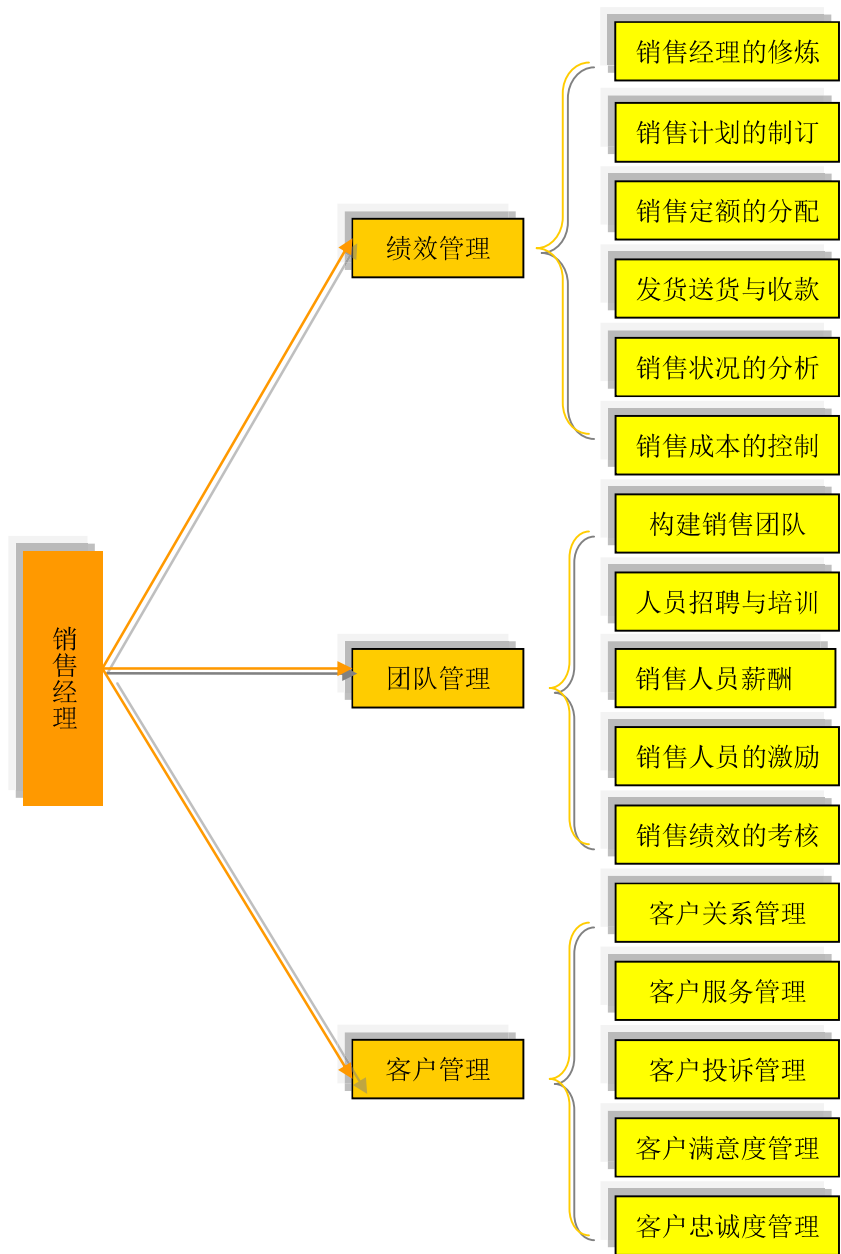
《销售管理》课程根据企业销售经理所提供的岗位职责、工作任务描述，按课程教学目标的要求，设计了三个学习项目、十六个学习单元。

销售经理工作任务一览表

岗位职责	工 作 任 务
1. 绩效管理,完成公司下达的销售目标	1. 制订年度、月度销售计划,并跟进计划的实施 2. 制订销售政策,并对销售额和销售成本进行日常监控,确保销售目标的实现 3. 对销售资料进行统计分析,撰写月度、季度、年度销售实绩报告 4. 对发货、送货、收款进行管理
2. 团队管理,建设一支有战斗力的销售队伍	1. 设计区域销售组织的结构,并合理配置人员,保证销售区域健康发展 2. 会同有关部门做好销售人员的招聘工作,定期进行销售人员的培训,提升团队素质与技能 3. 做好团队日常绩效的考核工作,严格执行公司薪酬管理制度 4. 经常与销售人员进行沟通,保持团队的战斗力
3. 客户管理,建设一个高效运行的销售网络	1. 建立客户档案,完善客户信息管理制度 2. 妥善处理客户投诉和纠纷,维护公司的信誉和形象 3. 建立客户回访制度,保持与重要客户的联系与沟通 4. 跟进客户服务,提高客户服务质量与效率,从而提高客户满意度与忠诚度

据此设计课程结构，《销售管理》课程结构如下：

《销售管理》课程结构



4、课程总体设计及课时安排

课程进度总体安排表

周次	周课时数	教 学 内 容
1	4	单元 1 从销售做起
2	4	单元 1 做一名合格的销售经理

3	4	单元 2 制定销售计划
4	4	单元 3 分配销售定额
5	4	单元 4 发货、送货与收款
6	4	单元 5 分析销售状况
7	4	单元 6 控制销售成本
8	4	单元 7 构建销售团队
9	4	单元 8 招聘销售人员
10	4	单元 8 培训销售人员
11	4	单元 9 设计销售薪酬
12	4	单元 10 激励销售人员
13	4	单元 11 考核销售绩效
14	4	单元 12 客户关系管理
15	4	单元 13 加强客户服务
16	4	单元 14 处理客户投诉
17	4	单元 15 提高客户满意
18	4	单元 16 培养客户忠诚

实训进度安排表

项目	实 训 内 容	实 训 要 求	实训学时
一	职业目标——销售经理的角色定位实训	结合合作企业《员工成长指南》认识销售岗位的成长过程	4
二	制定销售计划实训	分小组，结合合作企业不同品类制定销售计划，掌握如何制定销售计划。	2
三	发货、送货与收款实训	认识掌握合作企业门店存货系统使用、门店陈列	4
四	分析销售状况实训	对企业提供的一些销售数据进行分析，判断经营情况和提出合理建议。	4
五	控制销售成本实训	结合合作企业实际，对企业成本控制提出合理化建议	2
六	构建销售团队实训	掌握销售团队类型特点，以合作企业为例，理解企业销售团队组织结构	2
七	招聘销售人员实训	结合合作企业宣讲、招聘掌握招聘销售人员标准与方法	4

八	设计销售薪酬实训	结合合作企业薪酬设计掌握薪酬设计程序	2
九	激励销售人员实训	结合合作企业提供案例提出激励方案	2
十	考核销售绩效实训	结合合作企业《员工成长指南》掌握绩效考核程序	2
十一	客户关系管理实训	结合门店访学，掌握如何进行客户关系管理	2
十二	客户服务实训	结合门店访学，掌握客户服务内容	2
十三	处理客户投诉实训	结合门店访学，掌握处理客户投诉策略	2
十四	客户满意度、忠诚度实训	结合门店访学，理解客户满意和客户忠诚	2

四、课程内容与教学建议

1. 课程内容设计

序号	学习单元	知识内容与要求	技能内容与要求	参考学时
1	销售经理的修炼	1. 认识销售经理的岗位特点 2. 了解销售经理的岗位职责与职权 3. 掌握销售经理应具有意志品质	1. 对销售经理岗位职能与技能进行综合分析，并自主运用 2. 根据自己对销售经理的理解，结合企业《员工成长指南》绘制“一个金牌店长”的思维导图	8
2	销售计划的制定	1. 认识销售计划在销售管理中的重要性 2. 了解销售计划的分类 3. 掌握销售计划制定的原则	1. 根据市场分析和预测确定公司销售目标 2. 根据销售计划制定的程序和方法为合作企业制定一份切实可行的销售计划	4
3	销售定额的分配	1. 认识销售定额分配工作的重要性 2. 了解销售定额的特征 3. 掌握销售定额的主要内容	1. 把握销售定额分配工作要点 2. 根据销售定额分配的程序和方法，对各销售区域及人员分配销售定额	4
4	销售货品管理	1. 认识订单管理	1. 制定订单发货、送货、退	4

		2. 了解发货、送货、退货、收款流程 3. 掌握串货管理	货、收款的流程。认识合作企业存货系统。 2. 制定串货管理策略	
5	销售状况分析	1. 认识销售分析 2. 掌握销售分析的内容 3. 掌握销售分析工作程序	根据销售分析模型及合作企业提供数据为合作企业进行销售分析, 绘制销售分析鱼刺图	4
6	销售成本控制	1. 认识销售成本 2. 了解销售成本分析的目的 3. 掌握销售成本分析的内容	根据销售成本分析的工作程序和方法, 为合作企业制定销售成本控制策略	4
7	销售组织的构建	1. 认识销售组织 2. 了解销售组织的类型 3. 掌握构建销售组织应考虑的因素和销售组织构建的原则	1. 根据组织构建的工作程序和方法, 以合作企业为例理解公司适宜的销售组织 2. 根据组织规模确定的方法, 控制公司销售组织的规模	4
8	销售人员招聘和培训	1. 认识销售人员招聘, 了解销售人员招聘原则, 掌握销售人员招聘计划要点 2. 认识销售人员培训, 了解销售人员培训工作流程, 掌握销售人员培训方法	1. 根据合作企业的发展需要确定招聘销售人员的标准 2. 按销售人员招聘工作流程组织销售人员招聘。 3. 按照培训计划组织销售人员培训, 并充当培训师	8
9	销售人员的薪酬设计	1. 认识销售人员薪酬的含义 2. 了解销售人员薪酬设计的原则 3. 掌握销售人员薪酬设计应考虑的因素	按销售人员薪酬设计的目标和流程, 设计销售人员薪酬制度, 并能够在考察中发现问题及时纠正。了解合作企业的薪酬设计。	4
10	销售人员的激励	1. 了解销售人员的期望 2. 了解销售人员的激励方式 3. 掌握销售人员的激励的原则	对不同类型销售人员进行有针对性激励, 对合作企业提供的案例提出激励方案。	4
11	销售人员的绩效考评	1. 了解销售人员绩效考核的特点与目的 2. 掌握销售人员绩效考核的原则	按销售人员绩效考核的程序与方法对销售人员进行日常考核, 认识合作企业考评制度。	4
12	客户关系管理	1. 认识客户关系管理 2. 了解客户关系管理的由来	建立客户信息库, 并能够按一定的技术标准对客户进行分析与筛选。结合访学认	4

		3.掌握客户关系管理的原则	识客户管理管理。	
13	客户投诉管理	1.认识客户投诉 2.了解客户投诉的基本内容 3.掌握处理客户投诉的原则	按处理客户投诉的工作流程和策略有效处理客户投诉。对合作企业提供的案例提出投诉处理方案。	4
14	客户服务管理	1.认识客户服务与服务质量 2.掌握客户服务质量的评价标准 3.掌握影响客户服务质量的要素	按服务质量差距分析技术分析销售服务问题,并提出改进措施。结合访学认识客户服务管理。	4
15	客户满意度管理	1.认识客户满意度 2.掌握影响客户满意度的因素	1.按客户满意度测评体系进行客户满意度测评 2.结合访学企业设计客户满意度调查问卷	4
16	客户忠诚度管理	1.认识客户忠诚的价值 2.掌握影响客户忠诚的要素	按客户忠诚的标准,提出提高客户满意度策略	4

2. 教学建议

教学情境设计

学习单元一：销售经理的修炼	课时：8
任务描述： 学生分组结合企业《员工成长指南》绘制“一个金牌店长”的思维导图。	
学习目标： 一个销售人员从众多的同行中脱颖而出也并非易事，销售经理（店长）需要具备经理人的思维和品质，需要具备相应的管理技能，不能仅仅看到销售经理优厚的待遇和诱人的权利，还要看到经理所承担的职能和职责。	
教学方法与策略	
教学方法： 讲授、实训	
教学资源	教师要求
专业教室： 教学媒体： 大屏幕及电子课件。	讲授的内容以必需为度，目的是帮助学生理解知识。另外，学生在完成思维导图的过程中，教师要进行全程指导。
考核与评价	
评价原则：学生是评价的主体；评价内容多元化；评价标准多维度。 考核形式：现场展示 考核方法：学生自评、互评与教师点评相结合 评价内容：思维导图、PPT、展示与讲解	
学习单元二：销售计划的制定	课时：4

任务描述： 学生分组以合作企业为例制定一份切实可行的销售计划。	
学习目标： 要制定一个切实可行的销售计划，必须要把握制定销售计划的原则，掌握制定销售计划的程序和方法。其中，销售目标的确定和的实施方案的制定，是一份好的销售计划的关键。	
教学方法与策略	
教学方法： 讲授、实训	
教学资源	教师要求
专业教室： 教学媒体： 大屏幕及电子课件。	讲授的内容以必需为度，目的是帮助学生理解知识。另外，学生在完成方案设计的过程中，教师要进行全程指导。
考核与评价	
评价原则：学生是评价的主体；评价内容多元化；评价标准多维度。 考核形式：现场展示 考核方法：学生自评、互评与教师点评相结合 评价内容：方案展示与讲解、PPT	
学习单元三：销售定额的分配	课时：4
任务描述： 学生按不同的方法分配公司销售定额。	
学习目标： 销售经理要把计划目标分解到每一个销售单位和个人，也就是销售定额的分配，使每一个下属都清楚自己的责任与目标，当计划期结束时，保证计划目标的实现。	
教学方法与策略	
教学方法： 讲授、实训	
教学资源	教师要求
专业教室： 教学媒体： 大屏幕及电子课件。	讲授的内容以必需为度，目的是帮助学生理解知识。另外，学生在完成分配方案的过程中，教师要进行全程指导。
考核与评价	
评价原则：学生是评价的主体；评价内容多元化；评价标准多维度。 考核形式：现场展示 考核方法：学生自评、互评与教师点评相结合 评价内容：分配方案的展示与讲解、PPT	
学习单元四：发货、送货与收款	课时：4
任务描述：学生完成一个货品管理的流程设计，认识合作企业存货系统。。	
学习目标： 销售经理要把根据客户需求和企业生产能力，制定企业的供货计划，接受客户订单，协调客户与各部门的工作，确保订单的按时完成；设计发货、送货、退货流程；防范串货。	
教学方法与策略	
教学方法：	

讲授、实训	
教学资源	教师要求
专业教室： 教学媒体： 大屏幕及电子课件。	讲授的内容以必需为度，目的是帮助学生理解知识。另外，学生在完成分配方案的过程中，教师要进行全程指导。
考核与评价	
评价原则：学生是评价的主体；评价内容多元化；评价标准多维度。 考核形式：现场展示 考核方法：学生自评、互评与教师点评相结合 评价内容：分配方案的展示与讲解、PPT	
学习单元五：销售分析	课时：4
任务描述： 学生分组根据销售分析模型及合作企业提供数据为合作企业进行销售分析，绘制销售分析鱼刺图。	
学习目标： 一个企业制定了很好的销售额计划，但由于没有有效的销售分析与评估，销售经理就不能判断计划是否有效，计划在多大程度上是成功的，计划成功或者失败的原因是什么等相关的问题。所以，销售经理要适时利用销售分析模型进行销售分析。	
教学方法与策略	
教学方法： 讲授与实训相结合。	
教学资源	教师要求
专业教室： 教学媒体： 大屏幕及电子课件。	讲授的内容以必需为度，目的是帮助学生理解知识。另外，学生在完成鱼刺图的过程中，教师要进行全程指导。
考核与评价	
评价原则：学生是评价的主体；评价内容多元化；评价标准多维度。 考核形式：现场展示 考核方法：学生自评、互评与教师点评相结合 评价内容：鱼刺图展示与讲解、PPT 或 WORD	
学习单元六：销售成本控制	课时：4
任务描述： 学生分组以合作企业为例制定销售成本控制策略。	
学习目标： 一个销售组织不仅要追求销售业绩的提升，更要追求销售效益的提升。销售分析解决的是销售业绩上不去的问题，销售成本分析要解决的是销售成本居高不下的问题，有效控制成本，提升销售效益。	
教学方法与策略	
教学方法： 讲授与方案设计相结合。	
教学资源	教师要求
专业教室： 教学媒体： 大屏幕及电子课件。	讲授的内容以必需为度，目的是帮助学生理解知识。另外，学生在完成方案设计的过程中，教师要进行全程指导。

考核与评价	
评价原则：学生是评价的主体；评价内容多元化；评价标准多维度。	
考核形式：现场展示	
考核方法：学生自评、互评与教师点评相结合	
评价内容：方案展示与讲解、PPT 或 WORD	
学习单元七：销售组织的构建	课时：4
任务描述： 学生以合作企业为例理解公司适宜的销售组织，提供优化组织结构的合理化建议。	
学习目标： 建立高效率的销售组织体系是确保销售业务高效运转的前提，但销售组织的构建要遵循一定的原则，并考虑一些对其有重要影响的因素。销售组织结构的选择受到企业人力资源状况、财务状况、产品特性、消费者及竞争对手等因素的影响。企业应根据自身的实力及发展战略，选择适合自己的销售组织形式，确定适当的组织规模，用最少的管理成本获得最大的运营效益。	
教学方法与策略	
教学方法： 讲授与案例分析相结合。	
教学资源	教师要求
专业教室： 教学媒体： 大屏幕及电子课件。	讲授的内容以必需为度，目的是帮助学生理解知识。另外，学生在组织结构设计过程中，教师要进行全程指导。
考核与评价	
评价原则：学生是评价的主体；评价内容多元化；评价标准多维度。	
考核形式：现场展示	
考核方法：学生自评、互评与教师点评相结合	
评价内容：方案展示与讲解、PPT 或 WORD	
学习单元八：销售人员招聘与培训	课时：8
任务描述： 学生分组模拟演示合作企业销售人员招聘面试现场，策划销售人员招聘会；分组模拟扮演销售经理对销售人员进行培训。	
学习目标： 销售人员的选聘关键就是选准人，要想把好入口关，就要在遵循一定选聘原则的基础上，严格选聘工作流程，这就需要制定好招聘计划和确定好选聘标准，在销售人员的选聘过程中要注意一些技巧。 在选聘合适的销售人员后就要对其加以培训，使其符合企业的要求。在销售人员的培训过程中一定要在遵循培训原则的基础上，掌握好培训流程。在培训中首先要根据企业的需求制定切实可行的培训计划，在销售培训实际工作中，培训的内容要根据工作的需要和参训人员的素质而定。	
教学方法与策略	
教学方法： 讲授与模拟实训相结合。	
教学资源	教师要求
专业教室：	讲授的内容以必需为度，目的是帮助学生

教学媒体： 大屏幕及电子课件。	理解知识。另外，学生在制定招聘方案和模拟演示的过程中，教师要进行全程指导。
考核与评价	
评价原则：学生是评价的主体；评价内容多元化；评价标准多维度。	
考核形式：现场展示	
考核方法：学生自评、互评与教师点评相结合	
评价内容：招聘方案、现场演示	
学习单元九：销售人员激励	课时：4
任务描述： 学生根据合作企业提供的销售人员的现实表现案例提出激励方案。	
学习目标： 要使销售人员能够保持高昂的斗志和良好的精神状态，使他们的潜力得到更充分的发挥，把销售工作做到更好，就需要对销售人员适当的激励。有效激励要求在了解销售人员的期望基础上，能够根据销售人员激励的原则与方法，设计对不同销售人员的激励方案。	
教学方法与策略	
教学方法： 案例教学。	
教学资源	教师要求
专业教室： 教学媒体： 大屏幕及电子课件。	讲授的内容以必需为度，目的是帮助学生理解知识。另外，学生在完成激励方案的过程中，教师要进行全程指导。
考核与评价	
评价原则：学生是评价的主体；评价内容多元化；评价标准多维度。	
考核形式：现场展示	
考核方法：学生自评、互评与教师点评相结合	
评价内容：激励方案的展示与讲解	
学习单元十：销售人员薪酬制度的设计	课时：4
任务描述： 学生分组讨论合作企业销售人员薪酬制度，并提出修改方案。	
学习目标： 销售人员的薪酬问题，是销售管理中的一个重要课题。从管理人员的角度来看力求销售成本的降低；从销售人员的角度来看，希望获得较高的收入；从顾客的角度看，则希望以较低的价格获得自己所需要的商品。这三者所追求目标的矛盾性，使得管理者想建立一套完整、有效的薪酬制度成为一件比较困难的事情。	
教学方法与策略	
教学方法： 讲授、案例教学实训。	
教学资源	教师要求
专业教室： 教学媒体： 大屏幕及电子课件。	讲授的内容以必需为度，目的是帮助学生理解知识。另外，学生在完成修订方案的过程中，教师要进行全程指导。
考核与评价	
评价原则：学生是评价的主体；评价内容多元化；评价标准多维度。	

考核形式：现场展示	
考核方法：学生自评、互评与教师点评相结合	
评价内容：修订方案展示与讲解	
学习单元十一：销售人员的绩效考评	课时：4
任务描述： 学生根据合作企业销售人员绩效考核制度，设计“销售人员绩效考核表”。	
学习目标： 销售经理对销售人员进行管理的基本内容之一就是销售人员进行绩效考核。绩效考核是通过系统的方法、原理来评定和测量员工的工作行为和工作效果。绩效考核是对管理计划的有效性及执行的质量进行评价，使销售经理能及时采取必要的行动，使管理更富有效率，保证企业销售目标的完成。	
教学方法与策略	
教学方法： 讲授与指导相结合。	
教学资源	教师要求
专业教室： 教学媒体： 大屏幕及电子课件。	讲授的内容以必需为度，目的是帮助学生理解知识。另外，学生在制订考核表的过程中，教师要进行全程指导。
考核与评价	
评价原则：学生是评价的主体；评价内容多元化；评价标准多维度。	
考核形式：现场展示	
考核方法：学生自评、互评与教师点评相结合	
评价内容：考核表的展示与讲解	
学习单元十二：客户关系管理	课时：4
任务描述： 学生根据合作企业实际情况，设计“**公司客户分析表”。	
学习目标： 客户流失率居高不下，始终困扰着销售经理和销售员，不解决客户的流失问题，无法保证销售业绩的进一步提升。“漏斗理论”给了我们一重要提示，要有效管理客户关系，提高客户忠诚度，千方百计保持与价值客户的关系，保证销售业绩的不断提升。	
教学方法与策略	
教学方法： 讲授与指导相结合。	
教学资源	教师要求
专业教室： 教学媒体： 大屏幕及电子课件。	讲授的内容以必需为度，目的是帮助学生理解知识。另外，学生在设计分析表的过程中，教师要进行全程指导。
考核与评价	
评价原则：学生是评价的主体；评价内容多元化；评价标准多维度。	
考核形式：现场展示	
考核方法：学生自评、互评与教师点评相结合	
评价内容：客户分析表的展示与讲解	
学习单元十三：客户投诉处理	课时：4

任务描述： 学生根据合作企业提供的客户投诉情况，模拟演练客户投诉。	
学习目标： 客户投诉是销售部门经常面临的问题，处理客户投诉也是销售经理的职能之一。问题的关键不是发生客户投诉与否，而是如何处理客户投诉，这事关企业的声誉。	
教学方法与策略	
教学方法： 讲授与模拟演示相结合。	
教学资源	教师要求
专业教室： 教学媒体： 大屏幕及电子课件。	讲授的内容以必需为度，目的是帮助学生理解知识。另外，学生在模拟演示的过程中，教师要进行全程指导。
考核与评价	
评价原则：学生是评价的主体；评价内容多元化；评价标准多维度。	
考核形式：现场展示	
考核方法：学生自评、互评与教师点评相结合	
评价内容：模拟演示	
学习单元十四：客户服务管理	课时：4
任务描述： 要求学生按合作企业客户服务流程模拟演练客户售中服务。	
学习目标： 良好的服务能够有效巩固现有的顾客，赢得更多的新顾客，获得顾客的长期忠诚。这样，就会获得顾客的重复购买机会，从而促进企业的销售额不断增长。在现代企业标准化程度增强、差异逐渐消失、附加价值较小的情况下，企业要明确影响服务质量的各因素，按照服务质量的评价标准，提供较高水平的服务质量，才能降低客户流失率，增强企业效益和竞争优势。	
教学方法与策略	
教学方法： 讲授与模拟演示相结合。	
教学资源	教师要求
专业教室： 教学媒体： 大屏幕及电子课件。	讲授的内容以必需为度，目的是帮助学生理解知识。另外，学生在模拟演示的过程中，教师要进行全程指导。
考核与评价	
评价原则：学生是评价的主体；评价内容多元化；评价标准多维度。	
考核形式：现场展示	
考核方法：学生自评、互评与教师点评相结合	
评价内容：模拟演示	
学习单元十五：客户满意度管理	课时：4
任务描述： 要求学生按客户满意度测评体系为合作企业设计客户满意度调查表。	
学习目标： 客户满意对企业发展的促进作用是显而易见的，问题的关键是企业如何正确分析客户满意度，建立客户满意度测评体系，从而有针对性的分析企业经营中存在的	

问题和不足。在此基础上，采取有效的改进措施提高用户的满意度。	
教学方法与策略	
教学方法： 讲授与指导相结合。	
教学资源	教师要求
专业教室： 教学媒体： 大屏幕及电子课件。	讲授的内容以必需为度，目的是帮助学生理解知识。另外，学生在完成调查表的设计过程中，教师要进行全程指导。
考核与评价	
评价原则：学生是评价的主体；评价内容多元化；评价标准多维度。	
考核形式：现场展示	
考核方法：学生自评、互评与教师点评相结合	
评价内容：调查表的展示与讲解	
学习单元十六：客户忠诚度管理	课时：4
任务描述： 学生为合作企业制定一客户忠诚度计划。	
学习目标： 关注客户的终生价值，提高客户忠诚度，几乎是每个企业的共同追求。但如何提高客户的忠诚度呢？这又是销售经理面临的重要课题。所以，加强客户关系管理，提高客户忠诚度，成为企业共同追求的目标。	
教学方法与策略	
教学方法： 讲授与指导相结合。	
教学资源	教师要求
专业教室： 教学媒体： 大屏幕及电子课件。	讲授的内容以必需为度，目的是帮助学生理解知识。另外，学生在完成客户客户忠诚计划的过程中，教师要进行全程指导。
考核与评价	
评价原则：学生是评价的主体；评价内容多元化；评价标准多维度。	
考核形式：现场展示	
考核方法：学生自评、互评与教师点评相结合	
评价内容：客户忠诚计划展示与讲解	

五、课程考核建议

1. 考核方式

本课程主要采用过程性评价与终结性评价相结合的考核评价方式。过程性考核评价内容包括课堂考勤、课堂小组研讨表现、课程各项任务完成、汇报与展示情况等，教师主要通过到课率、作业记录、课堂参与度、实践技能掌握、阶段性成果汇报等情况对学生进行过程性评价；终结性评价采取学期末闭卷考试的方式，对课程的基础知识掌握和运用情况进行终结性评价。这种过程性评价与终结性评价相结合的考评方式，不仅能够多角度、公正、客观地对学生们的学习效果进

行评价，而且还可以对学生的学学习起到督促作用，提高学生的自律意识。

学生总评成绩=考勤、课堂表现、平时作业、企业评价（40%）+卷面成绩（60%）

2. 考核标准

要求学生在系统地掌握销售管理理论的基础上，具备一定销售管理实践能力，真正做到活学活用。既能检查学生的掌握程度，又能考核学生的运用知识，分析问题和解决问题的能力。

六、学习资源建议

1. 本课程教学使用的教材：

《销售管理》（第4版） 张启杰主编 电子工业出版社 2018年1月第4版

2. 主要教学参考资料：

1. 《销售管理教程》 李先国编著 北京大学出版社 2005年9月
2. 《销售管理实务》 戴昕哲 包红君主编 同济大学出版社 2017年6月
3. 《销售业务管理》 何晓兵主编 科学出版社 2011年6月
4. 《市场营销学》 闫红珍 陈映雄主编 武汉大学出版社 2016年8月
5. 《市场营销研究：应用导向》（第5版）（美）纳雷希 K 马尔霍特拉著 涂平译 电子工业出版社 2009年6月
6. 《管理学基础》 万强 苏朝霞 王闯主编 教育科学出版社 2013年8月

3. 网络教学资源与其它教学资源

1. 网站教学资源：中国营销传播网、世界营销传播网、中国品牌网
2. 微信公众资源：销售与市场、商业周刊
3. 专业杂志：《销售与市场》、《市场营销》

4. 实践基地教学资源

市场营销专业深圳西遇时尚服饰有限公司（汕头万达广场店）校外实践教学基地（销售计划、货品管理、商品陈列、销售技巧、销售培训、员工成长指南、激励等）

七、编制依据

该课程标准是依据《高等职业学校市场营销专业教学标准》以及《汕职院市场营销专业人才培养方案》(2019)、深圳西遇时尚服饰有限公司关于《销售管理》课程标准修改意见编制的。