

<<现代酒店服务管理概论>>

图书基本信息

## <<现代酒店服务管理概论>>

### 内容概要

在酒店业内，“服务”被看作酒店最主要的“产品”。

作为一种产品，

必定有设计、生产、销售、售后服务等一系列环节。

对这些环节管理的

成败，会决定一家酒店的兴衰。

本书主要论述现代酒店对服务的管理，

共13章，主要论述了下列问题：酒店服务管理的内容、基本理论和职能，酒店的组织机构与制度，酒店产品及质量，酒店产品的购买者与质量评估者，宾客对服务的需求及其管理，服务质量管理，服务质量保证体系，失望宾客与投诉，酒店管理者的职责与应有素质，员工需求与员工激励，新产品的开发与营销，服务信息管理，酒店公共关系，等等。

本

书的主要特色是：突出对服务的管理；对服务对象及服务提供者的需求作了详细而深入的论述；大量采用我国酒店的实例，适合我国国情；既有丰富的实例，又有理性的思考，还有理论上的分析，实用性强，学术价值较高。

本书可供酒店各级管理人员阅读，亦可供有关研究人员及酒店服务员参考。

<<现代酒店服务管理概论>>

作者简介

## <<现代酒店服务管理概论>>

### 书籍目录

前言

第一章 酒店总论

第一节 酒店的定义与功能

一、旅游与酒店

二、酒店的定义

三、酒店的功能

第二节 酒店发展简史及其趋势

一、我国酒店的历史沿革与发展概况

二、西方酒店发展的四个重要时期

三、当今世界酒店业概况及发展趋势

第三节 酒店的类型与等级

一、现代酒店的常见类型

二、现代酒店的等级划分

第二章 现代酒店管理概述

第一节 现代酒店管理的内容与基本理论

一、酒店管理与经营

二、酒店管理的内容

三、酒店管理的基本理论

第二节 现代酒店管理的基本理念

一、市场营销观念

二、法制观念

三、“宾客第一”观念

四、“员工第一”观念

五、效益观念

第三节 现代酒店管理的基本职能

一、决策计划职能

二、组织职能

三、指挥职能

四、协调职能

五、控制职能

第三章 现代酒店的组织机构与制度

第一节 酒店组织管理概述

一、我国酒店组织体制的变化

二、酒店组织管理的原则

三、酒店组织的效能

四、酒店组织气氛的构成

第二节 酒店组织设计

一、酒店组织结构的基本形式

二、工作设计

第三节 授权

一、授权的涵义与意义

二、授权范围

三、授权程序

四、“授权不避责”

第四节 非正式组织

## <<现代酒店服务管理概论>>

- 一、正式组织与非正式组织
- 二、非正式组织的特点
- 三、对待非正式组织的态度
- 第五节 酒店组织制度
  - 一、领导体制
  - 二、经济责任制
  - 三、员工手册
  - 四 工作制度
- 第四章 酒店产品及其质量
  - 第一节 酒店产品的涵义
    - 一、酒店的设施设备与用品
    - 二、酒店的服务
  - 第二节 酒店产品的特性
    - 一、产品价值的易消失性
    - 二、产品质量的不易稳定性
    - 三、产品的整体性
    - 四、产品销售的复杂性
  - 第三节 酒店产品质量
    - 一、酒店产品质量的涵义
    - 二、有形产品的质量
    - 三、服务质量
- 第五章 酒店产品的购买者与质量的主要评估者 宾客
  - 第一节 酒店宾客
    - 一、宾客是“上帝”
    - 二、宾客是朋友
    - 三、宾客是普通的人
  - 第二节 宾客感觉中的产品质量
    - 一、宾客对服务结果与服务过程的质量的评价
    - 二、宾客期望的服务质量
    - 三、影响宾客感觉中的服务质量的四个差异
  - 第三节 宾客对产品质量的评估标准
    - 一、可感知性
    - 二、可靠性
    - 三、保证性
    - 四、敏感性
    - 五 移情性
- 第六章 酒店宾客的服务需求及其管理
  - 第一节 酒店宾客的服务需求
    - 一、物质性需求与精神性需求
    - 二、心理需求
    - 三、生理性需求与社会性需求
  - 第二节 酒店宾客对优质服务的需求
    - 一、理解需求
    - 二、承诺需求
    - 三、时效需求
    - 四、感情需求

## <<现代酒店服务管理概论>>

### 五、个性需求

#### 第三节 酒店宾客的需求管理

- 一、在最短时间里掌握宾客的心理活动
- 二、建立尽可能完善的客史档案
- 三、加强与宾客的沟通
- 四、保持内部沟通渠道的畅顺

### 第七章 酒店服务质量管理

#### 第一节 服务质量的评价及其依据

- 一、大质量观与小质量观
- 二、宾客评价产品质量的特点
- 三、标准化：服务组织与第三方评价的依据
- 四、第三方评价服务质量

#### 第二节 酒店服务质量保证体系

- 一、质量管理者的职责
- 二、人力与物质资源
- 三、质量保证体系结构
- 四、质量保证体系运作要素
- 五、质量管理的组织机构
- 六、质量文件与全面质量管理

#### 第三节 酒店服务质量的保证举措

- 一、服务承诺制
- 二、质量认证
- 三、专项质量管理
- 四、其他措施

### 第八章 失望宾客与投诉

#### 第一节 失望宾客

- 一、导致宾客失望的主要原因
- 二、影响失望宾客决策的因素
- 三、失望宾客可能作出的决策

#### 第二节 宾客的投诉行为

- 一、宾客投诉利弊析
- 二、酒店对宾客投诉的正确态度
- 三、补救

#### 第三节 投诉处理

- 一、投诉处理的原则
- 二、投诉处理的一般程序
- 三、投诉处理的语言与手段

### 第九章 酒店管理者

#### 第一节 酒店管理者的角色

- 一、指挥者角色
- 二、执行者角色
- 三、监督者角色
- 四、反馈者角色
- 五、服务者角色

#### 第二节 酒店管理者的主要工作

- 一、计划管理
- 二、组织管理

## <<现代酒店服务管理概论>>

三、督导管理

四、沟通管理

五、协调管理

六、控制管理

七、资产管理

八、人事管理

九、财务管理

第三节 酒店管理者须具备的基本观念

一、服务观念

二、质量观念

三、市场观念

四、效益观念

五、整体观念

六、民主观念

第四节 酒店管理者须具备的基本素质

一、思想道德素质

二、业务素质

三、心理素质

第十章 员工需求与员工激励

第一节 员工需求与行为科学理论

一、赫茨伯格的“双因素理论”

二、马斯洛需求层次理论

第二节 员工需求管理

一、员工生活管理

二、感情化管理

三、帮助员工积极进取

第三节 员工激励

一、动力因素

二、奖励与惩罚

三、激励的方式

四、提高激励的实效

第十一章 酒店新产品开发与营销

第一节 酒店产品的生命周期

一、酒店产品生命周期的阶段划分

二、酒店产品的特殊生命周期

三、对产品生命周期理论的评价

四、运用产品生命周期的成功实例

第二节 酒店新产品

一、酒店新产品的涵义

二、酒店新产品的类型

三、开发新产品的原因

第三节 酒店新产品的开发过程

一、决策

二、构思

三、筛选

四、可行性研究

五、开发

## <<现代酒店服务管理概论>>

六、试销

七、正式上市

第四节 酒店新产品的营销

一、进入市场的速度

二、导致新产品失败的原因分析

三、新产品的营销策略

第十二章 酒店服务信息管理

第一节 酒店服务信息概述

一、信息与酒店信息

二、客史信息

三、供方信息

四、服务市场信息

第二节 酒店服务信息的搜集与加工

一、酒店服务信息源

二、信息的识别与分析

三、服务信息的加工与储存

四、提高酒店的信息利用能力

第三节 酒店服务信息的作用

一、改善宾主关系

二、开展内外沟通

三、强化内部控制

四、寻觅新的市场机会

第十三章 酒店公共关系

第一节 酒店公共关系概述

一、公共关系的定义与特征

二、酒店公共关系与营销

三、酒店公共关系的职能与对象

第二节 酒店公共关系的基本原则

一、互利的原则

二、诚实的原则

三、承诺的原则

四、守法的原则

五、创新的原则

第三节 公共关系的传播媒介

一、传播

二、传播媒介

第四节 酒店的新闻传播与广告

一、新闻传播的优点

二、新闻传播的素材

三、一般广告与公共关系广告



<<现代酒店服务管理概论>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>