

<<酒店经营与管理>>

图书基本信息

书名：<<酒店经营与管理>>

13位ISBN编号：9787811345605

10位ISBN编号：7811345609

出版时间：2009-9

出版时间：对外经贸大学

作者：李翔迅 编

页数：255

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>

<<酒店经营与管理>>

内容概要

本书力求反映现代酒店管理在理论研究和实践发展方面的最新进展，注重知识的系统性、权威性、前沿性和实用性，全面阐述了现代酒店管理的基础理论、管理方法、经营理念和运作手段，具有鲜明的时代特色和酒店业的行业特色，并在编写体例和编排形式的设计上，从有利于素质教育和能力培养的角度出发，做了一些尝试。

例如，在各章标题之下，列出本章重点和难点，便于学员掌握学习的主动权；章后附思考题，目的是启发学员复习、思考、理解和运用本章所要求掌握的基本内容。

本书可作为高等院校旅游管理和酒店管理专业的教学用书，也可供酒店作为培训教材或酒店管理人员的业务用书。

本书共分为四篇十四章。

第一篇：酒店及其管理概述；第二篇：酒店服务管理；第三篇：酒店营销与内部管理；第四篇：酒店日常管理。

分别介绍了现代酒店的概念，管理基础，前厅、客房、餐饮、康乐中心服务及管理实践，酒店营销、财务、人力资源、安全卫生、设备、质量管理以及酒店企业文化等内容。

<<酒店经营与管理>>

书籍目录

第一篇 酒店及其管理概述 第一章 酒店概念 第一节 酒店的含义、特点和作用 第二节 酒店的类别和等级 第三节 酒店的起源和发展 第四节 中国酒店业未来发展的主流模式 第二章 酒店管理基础 第一节 酒店管理的含义与内容 第二节 酒店管理的特点 第三节 酒店管理的职能 第四节 现代酒店管理方法与艺术 第二篇 酒店服务管理 第三章 前厅服务与管理实践 第一节 前厅部的地位作用和目标任务 第二节 前厅部机构设置和各岗位职责 第三节 前厅礼宾服务与管理 第四节 前厅预订服务与管理 第五节 前厅接待服务与管理 第六节 前厅销售管理 第七节 前厅客账管理 第四章 客房服务与管理实践 第一节 客房服务的特点与作用 第二节 客房服务的工作内容 第三节 客房部的机构设置和岗位职责 第四节 客房常规服务 第五节 客房特殊服务 第六节 客房清洁服务 第七节 客房物品管理 第五章 餐饮服务与管理实践 第一节 餐饮服务的作用和特点 第二节 餐饮服务管理的工作内容 第三节 餐饮部的机构设置和各岗位职责 第四节 客房餐饮服务指南 第五节 餐厅餐饮服务指南 第六节 宴会服务 第六章 康乐中心及其服务管理 第一节 酒店的康乐项目特点 第二节 酒店康乐项目选择依据 第三节 酒店康乐服务人员的要求 第四节 康乐中心的组织结构 第五节 康乐服务的流程 第三篇 酒店营销与内部管理 第七章 酒店营销管理 第一节 酒店营销管理的概念与内容 第二节 酒店市场与营销环境 第三节 如何进行酒店市场环境分析 第四节 如何制订酒店市场营销计划 第五节 如何进行酒店市场营销组合 第八章 酒店财务管理 第一节 酒店财务管理的概念与意义 第二节 酒店成本费用核算与控制 第三节 酒店营业收入 第四节 酒店利润 第五节 酒店财务分析 第九章 酒店人力资源与管理 第一节 酒店人力资源管理概述 第二节 酒店人力资源的开发 第三节 酒店人力资源的利用 第四节 酒店的激励管理 第十章 酒店物料采供管理 第一节 食品原料的采购管理 第二节 原料的验收与库存管理 第三节 原料的发放与加工管理 第四篇 酒店日常管理 第十一章 酒店安全卫生管理 第一节 酒店安全概述 第二节 酒店安全组织 第三节 酒店餐饮卫生 第十二章 酒店设备管理 第一节 酒店设备和设备管理 第二节 酒店设备资产管理 第三节 酒店设备的使用和维护 第四节 酒店设备的维修 第十三章 酒店质量管理 第一节 酒店质量管理概述 第二节 酒店质量标准与评估 第三节 酒店质量管理体系的建立 第四节 酒店全面质量管理 第十四章 酒店企业文化 第一节 企业文化概述 第二节 酒店企业文化的内涵 第三节 酒店企业文化的建设参考文献

<<酒店经营与管理>>

章节摘录

第一篇 酒店及其管理概述 第一章 酒店概念 第一节 酒店的含义、特点和作用 二、酒店产品的特点 (一) 酒店产品的含义 酒店和其他企业一样, 为社会生产产品, 酒店产品是由酒店本身生产的、为旅居客人在酒店消费期间提供的实用价值的总和。

它是劳务与实物产品的有机结合, 其中以劳务为主, 实物产品为辅, 酒店产品中的实物部分, 实际上起着促进服务销售的作用。

酒店从本质上来讲, 生产和销售的只是一种产品, 通常称为酒店服务或酒店产品。

酒店产品, 从旅居者来说, 可以是一段住宿经历, 也可以是一餐消费, 客人的消费经历是个组合产品, 由物质产品、感官享受、心理感受组成。

酒店业务的主要内容是接待服务。

酒店借助于各种服务设施, 通过服务人员的劳动, 向客人提供各种旅居生活所需要的实用价值。

酒店产品的生产过程使设施设备和服务员的服务结合在一起, 产生一种新的使用价值, 称之为酒店产品。

宾客消费酒店产品的形式是就地消费, 宾客离开酒店时, 并没有带走整个观念上的酒店产品。

宾客消费酒店产品时, 一方面, 酒店产品中所产生的使用价值使宾客的旅居生活得到满足; 另一方面, 酒店产品的无形性, 表现在产品的使用价值的很大一部分是给宾客的一种心理的感受, 从而使宾客在精神上得到满足。

为了使宾客在旅居酒店的过程中既得到物质上的满足又得到精神上的享受, 酒店服务在物质上要达到一定标准, 在气氛上和情调上也要形成独特风格而富有感染力。

从中国传统文化出发, 酒店应充满人情味, 同时又要求酒店服务员在服务的过程中, 不仅要有高超的技术, 而且要讲究服务的艺术性。

但酒店产品与其他企业又有差异, 由于客人的立场、观点不同, 对酒店产品的评价结果也不同。

因此, 相比于其他产品, 酒店的产品有其不同的特点。

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>