上海建桥学院课程教学进度计划表

**一、基本信息**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 课程代码 | 2060679 | 课程名称 | 奢侈品品牌管理（双语） |
| 课程学分 | 2 | 总学时 | 32 |
| 授课教师 | 吴璠 | 教师邮箱 | 19004@gench.edu.cn |
| 上课班级 | 工商管理B17-5 | 上课教室 | 2201 |
| 答疑时间 | 周二5，6，7，8节课 | | |
| 主要教材 | 奢侈品战略：揭秘世界顶级奢侈品的品牌战略，Vincent Bastien， Jean-Noel Kapferer ，谢绮红译，机械工业出版社，2013-12-01，第1版，书号：9787111439684 | | |
| 参考资料 | 1、奢侈品品牌管理——方法与实践，李杰，2010，北京大学出版社。  2、奢侈品品牌管理（ Luxury Brand Management），Michel Chevalier， Gerald Mazzalovo， Pierre Xiao Lu，2016，格致出版社与上海人民出版社。  3、奢侈品管理概论，赵秀忠、朱明侠、张小琳主编，对外经济贸易大学出版社，2010年8月第1版，高等院校奢侈品管理专业规划教材，北京市高等教育精品教材立项项目。 | | |

**二、课程教学进度**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 周次 | 教学内容 | 教学方式 | 作业 |
| 1 | 第一章 奢侈品的概念  第二章 奢侈品牌的特征、要素、核心和意义  第三章 奢侈品市场与行业 | 讲课 | 市场行业分析 |
| 2 | 第四章 市场参与者  第五章 品牌文化与定位  第六章 产品创造、创新与定价策略 | 讲课 |  |
| 3 | 第七章 奢侈品品牌传播  第八章 奢侈品品牌营销与体验创造 | 讲课 | 品牌研究报告 |
| 4 | 第九章 分销与销售  第十章 奢侈品牌的电子商务 | 讲课 |  |
| 5 | 第十一章 奢侈品品牌维护与发展 | 讲课 |  |
| 6 | 第十二章 奢侈品品牌如何实现全球化并打开中国市场  第十三章 奢侈品牌在中国的发展 | 讲课 | PPT |
| 7 | 第十四章 中国本土品牌升级及发展自有高端和奢侈品牌 | 讲课、讨论 |  |
| 8 | 课堂展示 | 汇报 |  |
|  |  |  |  |

**三、评价方式以及在总评成绩中的比例**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 总评构成（1+X） | 评价方式 | 占比 |
| X1 | 市场行业分析 | 30% |
| X2 | 品牌研究报告 | 30% |
| X3 | 课堂展示PPT | 40% |
|  |  |  |

备注：

教学内容不宜简单地填写第几章、第几节，应就教学内容本身做简单明了的概括；

教学方式为讲课、实验、讨论课、习题课、参观、边讲边练、汇报、考核等；

评价方式为期末考试“1”及过程考核“X”，其中“1”为教学大纲中规定的形式；“X”可由任课教师或课程组自行确定（同一门课程多位教师任课的须由课程组统一X的方式及比例）。包括纸笔测验、课堂展示、阶段论文、调查（分析）报告、综合报告、读书笔记、小实验、小制作、小程序、小设计等，在表中相应的位置填入“1”和“X”的方式及成绩占比。

任课教师：吴璠 系主任审核： 日期：