上海建桥学院课程教学进度计划表

**一、基本信息**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 课程代码 | 2060682 | 课程名称 | **奢侈品销售（英）Luxury Selling** |
| 课程学分 | 2 | 总学时 | 32 |
| 授课教师 | Jerome POUR吴璠 | 教师邮箱 | 19004@gench.edu.cn |
| 上课班级 | 工商管理B17-5 | 上课教室 | 图书馆344 |
| 答疑时间 | 周二5，6，7，8节课 |
| 主要教材 | Luxury Selling, Francis SRUN, Palgrave Macmillan, 1st ed.2017 edition, April 8, 2017，978-3319455242 |
| 参考资料 | 1. The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands，JN KAPFERER，V BASTINE, Kogan Page; Second edition (October 28, 2012)，978-07494649122. Selling Luxury，Robin LENT，Genevieve Tour, Audible Studios; August 1, 2012，ASIN: B008ROQXLQ3. Selling Luxury Homes，Jack Cotton,‎ Tide-mark Press; 7.3.2010 edition (August 2, 2010), 978-1594906923 |

**二、课程教学进度**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 周次 | 教学内容 | 教学方式 | 作业 |
| 1 | IntroductionHave a global understanding of luxury markets & actorsGet an inside view of the luxury sector today  | 讲课 |  |
| 2 | Luxury essences | 讲课 | 随堂测试 |
| 3 | Luxury brand value | 讲课 |  |
| 4 | Luxury market key trends | 讲课 | 随堂测试 |
| 5 | Selective Distribution Division | 讲课 |  |
| 6 | 上海环贸IAPM和中国电商新零售上海盒马鲜生店考察体验 | 课内实践 | 品牌报告PPT |
| 7 | Digitalisation | 讲课 |  |
| 8 | Presentation | 讲课 |  |

**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 | 随堂测验 | 45% |
| X2 | 随堂测验 | 10% |
| X3 | 课堂展示PPT | 45% |

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：