上海建桥学院课程教学进度计划表

**一、基本信息**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 课程代码 | 2120067 | 课程名称 | 奢侈品电子商务与社交媒体 |
| 课程学分 | 2 | 总学时 | 32 |
| 授课教师 | 黄昊源 | 教师邮箱 | 19004@gench.edu.cn |
| 上课班级 | 工商管理B21-3、4 | 上课教室 | 二教107 |
| 答疑时间 | 周三下午 珠宝学院楼242 |
| 主要教材 | 【电子商务运营管理**，陈道志，机械工业出版社 2021年，**ISBN: 9787115550460】 |
| 参考资料 | 【社交媒体大数据分析 理解并影响消费者行为，芬格尔 (Lutz Finger), 杜塔 (Soumitra Dutta) ， 人民邮电出版社; 第1版】【电子商务概论，中国人民大学出版社】 |

**二、课程教学进度**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 周次 | 教学内容 | 教学方式 | 作业 |
| 1 | 1. 电子商务的发展及奢侈品的电子商务趋势
2. 电子商务的发展
3. 奢侈品的电子商务之旅
4. 奢侈品与其他产品在电子商务服务的异同
5. 电商平台历史、建设逻辑、现状、存在问题，发展方向
6. 不同群体消费者的电子商务
	* 1. X世代、Y世代和Z世代
		2. 地域影响
		3. 教育程度等因素
 | 讲课、案例分析、小组研讨 | 小组作业：电商平台历史、建设逻辑、现状、存在问题，发展方向 |
| 2 | 第二章 电子商务运营管理电子商务的发展1. 运营管理与方法
2. 运营问题发现与解决
 | 讲课、案例分析、小组研讨 |  |
| 3 | 第三章电子商务平台——调研汇报1. 国内电商现状
2. 奢侈品在电商平台的发展情况
 | 讲课、案例分析、小组研讨 |  |
| 4 | 第四章 奢侈品电商特殊性1. 奢侈品常用电商平台
2. 奢侈品电商平台的运营逻辑
3. 奢侈品牌线上旗舰店与平台销售的区别与联系
 | 讲课、案例分析、小组研讨 |  |
| 5 | 第五章社交媒体概述1. 社交媒体分类
2. 社交媒体的发展历史
3. 中外社交媒体的异同
4. 不同社交媒体用户画像
5. 不同类别社交媒体特点
 | 讲课、案例分析、小组研讨 |  |
| 6 | 第六章社交媒体营销——分析汇报1. 社交媒体营销传播方式
2. 品牌营销案例分析
3. 摄影图文
4. 短视频
5. 直播
 | 讲课、案例分析、小组研讨 |  |
| 7 | 第七章奢侈品社交媒体营销及运营特点 1. 奢侈品对社交媒体的选择
2. 奢侈品牌在社交媒体的呈现
3. 利弊案例分析
 | 讲课、案例分析、小组研讨 |  |
| 8 | 第八章分类奢侈品的案例分析成果汇报 | 小组汇报 |  |

**三、评价方式以及在总评成绩中的比例**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 总评构成（X） | 评价方式 | 占比 |
| X1 | 调研报告（奢侈品电商） | 20% |
| X2 | 调研报告（社交媒体） | 30% |
| X3 | 调研报告，小论文（案例分析与方案设计） | 50% |

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：黄昊源 系主任审核： 黄昊源 日期：2024-03-1