**【珠宝市场营销】**

SJQU-QR-JW-033（A0）

SJQU-QR-JW-033（A0）

**【Jewelry Marketing】**

一、基本信息

**课程代码：**【2120044】

**课程学分：**【3】

**面向专业：**【产品设计（珠宝首饰设计）】

**课程性质：**【专业必修课】

**开课院系：**奢侈品管理学院

**使用教材：**

教材：

【《珠宝市场营销学（第二版）》包德清著，中国地质大学出版社 2013.4】

参考书目：

【营销管理（第15版·彩色版），菲利普•科特勒 (Philip Kotler) (作者), 凯文•莱恩•凯勒 (Kevin Lane Keller) (作者), 何佳讯 (译者), 于洪彦 (译者), 牛永革 (译者), 徐岚 (译者), 等 (译者)，格致出版社】

【市场营销学通论（第五版），郭国庆主编，中国人民大学出版社，（21世纪工商管理系列教材；“十二五”普通高等教育本科国家级规划教材；教育部普通高等教育精品教材）2013年5月】

【市场营销学（第4版），吴泗宗主编，清华大学出版社，国家级“十二五“规划教材 普通高等教育”十一五“国家级规划教材，教育部重点推荐财经类教材，2012年7月】

**课程网站网址：**MBA智库百科http://wiki.mbalib.com

**先修课程：**【无】

1. 课程简介

本课程授课方式主要分为理论课程和课外实践两部分。

理论课程针对基本市场营销知识进行梳理，帮助学生了解市场营销的基本内容，为后续珠宝市场调研打下基础。理论部分将与同学针对珠宝的特殊性进行课程讲解、讨论，学会分析珠宝市场营销环境、研究珠宝消费者购买行为、制定珠宝市场营销组合策略的基本程序和方法，培养和提高正确分析珠宝市场营销管理问题的能力。

课外实践将带领学生走出校门，进行实地市场调查和问卷调研，在教学实践中，将与真实的市场环境接触，培养学生对于营销知识的应用能力和处理珠宝市场营销管理问题的能力，以使学生能够较好地适应珠宝市场营销管理工作实践的需要，更好地服务于国家创新体系建设和社会主义市场经济建设。

三、选课建议

该课程适合宝石及材料工艺学专业，产品设计（珠宝首饰设计）三年级学生。

四、课程与专业毕业要求的关联性

|  |  |
| --- | --- |
| 毕业要求 | 指标点 |
| LO11：理解他人的观点和鉴定、鉴别要求，并能够清晰流畅的表达自己的鉴定思路和工作构想。能在不同场合用书面、口头或数据图表及宝石、矿物样本形式进行有效的双向沟通。 |  |
| LO21：学生能根据自身需要和岗位需求，结合社会背景下，新知识、新技术、新器械、新材料的发展趋势，确定自己的学习目标，并主动自觉地通过搜集、分析信息、讨论、实践、质疑、创造等方法来实现学习目标。 | ● |
| LO31：掌握设计和审美的基本理论与基本知识；具备设计能力和审美素养。 |  |
| LO32：掌握珠宝首饰加工技能和工艺的基本理论知识 |  |
| LO33：掌握珠宝玉石材料的性质和用途，掌握珠宝鉴定的基本理论知识，具备珠宝玉石材料的识别鉴定能力。 | ● |
| LO34：掌握珠宝鉴定常规仪器、大型仪器的基本原理和操作，利用仪器能够准确鉴别珠宝玉石。 |  |
| LO41：遵守纪律、守信守责；具有耐挫折、抗压力的能力，并能够顺利完成相应地工作学习任务。 |  |
| LO51：同工作学习伙伴保持良好的关系，团结互助、齐心协力，做团队或集体中的积极成员；善于从多个维度思考问题，善于利用自己掌握的知识与技能，在工作实践中提出新颖的构思和设想。 |  |
| LO61：具备信息素养和运用科技信息技术的能力，并能熟练操作各项办公软件和图像、图形处理软件。 |  |
| LO71：愿意服务他人、服务企业、服务社会；为人热忱，富于爱心，懂得感恩，甘于奉献。 | ● |
| LO81：具备外语能力，能够阅读外文专业图书和资料，同时对专业范围中跨语言跨文化的内容具有理解能力，有国际竞争与合作的意识。 |  |

备注：LO=learning outcomes（学习成果）

五、课程目标/课程预期学习成果

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **序号** | **课程预期****学习成果** | **课程目标** | **教与学方式** | **评价方式** |
| 1 | LO212 | 能够搜集案例中有用的知识点；能够对案例进行适当分析 | 课堂案例分析 |  案例分析 |
| 2 | LO331 | 能够阐述了宝石材料的市场价值、市场需求及市场供给现状 | 教师授课 | 课堂作业 |
| 3 | LO712 | 能够团队协作完成调研报告 | 团队调研 | 团队调研报告 |

六、课程内容

本课程总课时：48课时，包括理论16课时，课外实践16课时。

**课时分配：**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 单元 | 理论（16课时） | 课外实践（16学时） |
| 一 | 珠宝市场概述 | 珠宝展览会调研实践珠宝品牌及消费者调研实践 |
| 二 | 珠宝消费者 |
| 珠宝企业战略 |
| 珠宝市场竞争 |
| 三 | 珠宝市场定位与品牌 |
| 四 | 珠宝4p理论 |

**单元一：市场营销概述（8个理论课时）**

**知识点：**

市场营销的价值；

多视角理解市场；

全方位营销思维；

市场营销组合的演进过程；

珠宝的含义和属性；

珠宝消费者市场类型

我国珠宝市场发展现状

**能力要求：**

通过不同维度认识市场营销的重要性及价值

能够从多视角理解什么是市场

能够简述珠宝的基本概念及特征

能够概述我国珠宝市场发展现状

**教学难点：**

能运用全方位营销思维进行思考

**单元二：市场营销环境（8个理论课时）**

**知识点：**

营销环境因素；

波特五力模型；

swot分析法；

马斯洛需求层次；

影响消费者行为的内外部因素；

消费者购买决策过程

**能力要求：**

掌握宏观营销环境分析的方法

理解影响行业竞争力的五种因素

理解swot分析法

理解有哪些内外部因素会影响珠宝消费者消费行为

认识消费者购买决策过程

**教学难点：**

宏观营销环境分析的方法

运用swot分析法分析珠宝企业

**单元三：市场定位与品牌（8个理论课时）**

**知识点：**

目标市场定位；

市场细分的方法；

目标市场的选择模式；

目标市场定位的过程；

品牌的内涵；

**能力要求：**

理解市场细分的主要细分方式及有效细分的方法

认识目标市场的选择模式

理解目标市场定位的过程

理解不同定位方法的差异

理解如何讲好品牌故事

**教学难点：**

运用市场细分的方法进行市场细分

**单元四：4P理论（8个理论课时）**

**知识点：**

产品与整体产品的定义；

企业定价的重要性及影响因素；

理解不同定价方法；

传播的不同方式；

渠道的不同模式

**能力要求：**

认识产品的定义，理解整体产品的定义

了解如何制定产品组合的方法

理解影响企业的内外部因素

理解传播的概念

**教学难点：**

运用成本加成定价法进行定价计算

**单元五：课外实践部分（16个实践课时）**

**知识点：**

珠宝市场调查方法理解与运用

调研结果分析方法理解与运用

**能力要求：**

能针对调研目标进行调研任务合理分配与实施

能对调研结果进行合理分析

**教学难点：**

根据调研主题完成调研

七、实践环节各阶段名称及基本要求

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 序号 | 各阶段名称 | 实践主要内容 | 天数/周数 | 备注 |
| 1 | 上海国际珠宝展调研 | 调研国际珠宝展不同宝石的市场 | 1天 |  |
| 2 | 上海地区珠宝品牌及消费者调研 | 调研上海地区国内外珠宝品牌的地理位置，产品信息等情况，并对各商圈珠宝消费者就消费倾向，消费习惯等进行采访 | 1天 |  |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **总评构成（1+X）** | **评价方式** | **占比** |
| 1 | 期末考试 | 40% |
| X1 | 团队调研报告（走访珠宝展及珠宝商铺，针对国内外珠宝品牌及市场现状进行调研，并自选角度撰写调研报告） | 30% |
| X2 | 课堂案例分析 | 20% |
| X3 | 课堂作业 | 10% |

八、评价方式与成绩

撰写人：张佳琪 系主任审核签名： 审核时间：