上海建桥学院课程教学进度计划表

**一、基本信息**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 课程代码 | 2060683 | 课程名称 | 奢侈品消费者行为学和跨文化研究（英） |
| 课程学分 | 3 | 总学时 | 32 |
| 授课教师 | 方堃 | 教师邮箱 | 21655@gench.edu.cnKuhn.fang@yaok.com |
| 上课班级 | 工商管理B19-4工商管理B19-5 | 上课教室 | 腾讯会议室 |
| 答疑时间 | 周三晚上9-12节 |
| 主要教材 | 1、消费者行为学 第12版，迈克尔·所罗门（Michael R. Solomon）著，杨晓燕 等 译，2018.8，中国人民大学出版社，第一版，书号：978-7-3002-6054-92、Consumer Behavior: Buying, Having, and Being, 12th Edition, Michael R. Solomon, Feb. 2016, Pearson; 978-1-2921-6050-4 |
| 参考资料 | 1、奢侈品消费者行为学，王菲著，2012.10，对外经济贸易大学出版社，第1版，书号：978-7-5663-0584-82、Elite China: Luxury Consumer Behavior In China, Xiao LU, 2008, John Wiley & Sons (Asia); 978-0-4708-2267-83、跨文化营销 = Marketing across cultures，特朗皮纳斯（Trompenaars, Fons）、伍尔莱姆斯（Woolliams, Peter）著, 刘永平、刘洁、郑波 译，2011，经济管理出版社，第2版，书号：978-7-5096-1234-7 |

**二、课程教学进度**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 周次 | 教学内容 | 教学方式 | 作业 |
| 1 | 第一章 消费者行为学基础 什么是奢侈品消费者行为 为什么需要学习奢侈品消费者行为 | 讲课 | 课堂反馈 |
| 2 | 第二章 作为个体的消费者 个人奢侈品消费者 个体的消费动机、价值观和自我第三章 产品选择和使用 奢侈品消费心理学 消费态度、决策与消费体验 | 讲课 |  |
| 3 | 第四章 社会和文化背景中的消费者 文化与亚文化对奢侈品消费的影响 社会背景中的奢侈品消费者 | 讲课 | 课堂反馈 |
| 4 | 市场实践活动，参访Gucci 展览 | 品牌调研 | 品牌调研分析报告 |
| 5 | 市场实践活动反馈，讨论与答疑 奢侈品消费者对消费策略的影响 中国奢侈品消费者行为 中国奢侈品营销策略 | 讲课 |  |
| 6 | 实地市场调研，分组调研访问恒隆广场奢侈品店铺，形成汇报 | 品牌调研 | 市场调研报告 |
| 7 | 分组课堂展示 | 汇报 | Presentation 演讲稿 |
| 8 | 分组课堂展示 | 汇报 | Presentation 演讲稿 |
|  |  |  |  |

**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 | 课堂展示 | 20% |
| X2 | 品牌调研报告 | 40% |
| X3 | 市场调研与品牌发展报告 | 40% |

任课教师：方堃 系主任审核： 吴璠 日期：2021年6月2日