《奢侈品电子商务与社交媒体》本科课程教学大纲

一、课程基本信息

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 课程名称 | 奢侈品电子商务与社交媒体 | | | | | |
| Luxury e-commerce and social media | | | | | |
| 课程代码 | 2120067 | 课程学分 | | 2 | | |
| 课程学时 | 32 | 理论学时 | 32 | 实践学时 | | 0 |
| 开课学院 | 珠宝学院工商管理（奢侈品管理）系 | 适用专业与年级 | | 珠宝学院工商管理专业 | | |
| 课程类别与性质 | 系级选修课 | 考核方式 | | 考察 | | |
| 选用教材 | 《精品社交媒体营销与电子商务》万元，东华大学出版社 2025 | | | 是否为  马工程教材 | | 否 |
| 先修课程 | 奢侈品文化（双语）2120118（2）  奢侈品消费者行为学（双语）2120119（2） | | | | | |
| 课程简介 | 奢侈品社交媒体与电子商务主要研究奢侈品在当今社交媒体营销大行其道的背景下，如何利用互联网工具，进行整合营销。奢侈品与其他商品不同，许多企业担心由于高度的互联网化，奢侈品会失去其独立性，所以奢侈品企业的电商营销需要高度的技巧。有鉴于此，奢侈品从业人员应该对奢侈品的传播历史、品牌历史，以及电商的发展进行初步了解，为未来从业打下基础。 | | | | | |
| 选课建议与学习要求 | 此课程适合本科专业学生在大三第一学期学习，一般应具备相应的奢侈品文化和奢侈品消费者行为学知识，和一定的分析问题、解决问题的能力。 | | | | | |
| 大纲编写人 | （签名） | | 制/修订时间 | | 2025.9.1 | |
| 专业负责人 | （签名） | | 审定时间 | | 2025.9.1 | |
| 学院负责人 | a0e6149d95f587e4576ab22bc7750ec（签名） | | 批准时间 | | 2025.9.1 | |

二、课程目标与毕业要求

（一）课程目标

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 类型 | 序号 | 内容 |
| 知识目标 | 1 | 掌握奢侈品电子商务的基本概念、特点、环境和模式，了解国内外奢侈品电子商务市场的现状和趋势 |
| 2 | 理解社交媒体在奢侈品营销中的作用和影响，掌握社交媒体平台的选择、内容创作、传播策略和效果评估的方法和技巧 |
| 技能目标 | 3 | 能够分析奢侈品消费者的需求和行为，设计奢侈品电子商务网站的功能、风格和服务时融入和谐理性的价值观，优化用户体验和购物流程 |
| 4 | 能够运用社交媒体平台进行奢侈品品牌的宣传、推广、互动和维护，提升品牌知名度、口碑和忠诚度，促进销售转化 |
| 素养目标  (含课程思政目标) | 5 | 培养对奢侈品产业的专业态度，增强行业敏感度和竞争意识，树立正确的价值观和消费观，坚持社会主义核心价值观 |
| 6 | 培养自主学习和创新思维能力，能够关注奢侈品电子商务和社交媒体的发展动态和变化，能够应用所学知识和技能解决实际问题和挑战 |

（二）课程支撑的毕业要求

|  |
| --- |
| LO2专业能力：具有人文科学素养，具备从事奢侈品管理工作或专业的理论知识、实践能力。  ①具有专业所需的人文科学素养。  ③奢侈品销售管理能力。熟悉奢侈品、珠宝和时尚行业市场分析和品牌定位的方法，能制定品牌营销的战略和策略。掌握销售的技能，能够与顾客良好的沟通，达成销售。能基于市场竞争环境进行市场拓展。 |
| LO4自主学习：能根据环境需要确定自己的学习目标，并主动地通过搜集信息、分析信息、讨论、实践、质疑、创造等方法来实现学习目标。  ②能搜集、获取达到目标所需要的学习资源，实施学习计划、反思学习计划、持续改进，达到学习目标。 |
| LO5健康发展：懂得审美、热爱劳动、为人热忱、身心健康、耐挫折，具有可持续发展的能力。  ②心理健康，学习和参与心理调适各项活动，耐挫折，能承受学习和生活中的压力。 |

（三）毕业要求与课程目标的关系

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 毕业要求 | 指标点 | 支撑度 | 课程目标 | 对指标点的贡献度 |
| L02 | ① | H | 3.能够分析奢侈品消费者的需求和行为，设计奢侈品电子商务网站的功能、风格和服务时融入和谐理性的价值观，优化用户体验和购物流程 | 60% |
| ③ | M | 1.掌握奢侈品电子商务的基本概念、特点、环境和模式，了解国内外奢侈品电子商务市场的现状和趋势 | 40% |
| L04 | ② | M | 2.理解社交媒体在奢侈品营销中的作用和影响，掌握社交媒体平台的选择、内容创作、传播策略和效果评估的方法和技巧 | 30% |
| 4.能够运用社交媒体平台进行奢侈品品牌的宣传、推广、互动和维护，提升品牌知名度、口碑和忠诚度，促进销售转化 | 30% |
| 6.培养自主学习和创新思维能力，能够关注奢侈品电子商务和社交媒体的发展动态和变化，能够应用所学知识和技能解决实际问题和挑战 | 40% |
| L05 | ② | M | 5.培养对奢侈品产业的专业态度，增强行业敏感度和竞争意识，树立正确的价值观和消费观，坚持社会主义核心价值观 | 100% |

三、课程内容与教学设计

（一）各教学单元预期学习成果与教学内容

|  |
| --- |
| **第一单元：奢侈品市场与电子商务基础（3理论学时）**  • **教学内容**：  1. 奢侈品的定义与分类。  2. 中国奢侈品市场的特点与全球市场比较。  3. 电子商务基本模式（B2C、B2B、C2C）及其应用。  • **能力要求**：  • 理解奢侈品的基本概念与市场特点。  • 掌握电子商务模式及其在奢侈品中的应用。  • **重难点**：  • 奢侈品与其他商品的本质区别。  • 电子商务模式在奢侈品行业的具体应用。  **第二单元：中国奢侈品市场特点与消费者分析（3理论学时）**  • **教学内容**：  1. 中国奢侈品市场的崛起与驱动力。  2. 奢侈品消费者的行为模式分析。  3. 电商平台上的消费者行为。  • **能力要求**：  • 分析中国奢侈品市场的特点及其消费者行为。  • 掌握消费者行为在奢侈品电商中的表现。  • **重难点**：  • 中国奢侈品市场的独特性。  • 消费者行为在奢侈品电商中的具体表现。  **第三单元：社交媒体概述与应用（6理论学时）**  • **教学内容**：  1. 社交媒体的发展历史与分类。  2. 国内外主流社交媒体平台分析。  3. 社交媒体用户画像与应用场景。  • **能力要求**：  • 理解社交媒体的基础知识与分类。  • 比较分析不同社交媒体平台的特点及应用。  • **重难点**：  • 社交媒体平台的用户画像分析。  • 国内外社交媒体平台的异同比较。  **第四单元：社交媒体营销策略（3理论学时）**  • **教学内容**：  1. 社交媒体营销的传播方式与策略。  2. 社交媒体内容的创作与管理。  3. 奢侈品牌营销案例分析。  • **能力要求**：  • 设计并实施社交媒体营销策略。  • 创作符合品牌调性的社交媒体内容。  • **重难点**：  • 社交媒体内容与平台匹配的技巧。  • 奢侈品牌在社交媒体上的成功案例分析。  **第五单元：奢侈品电商平台与运营模式（6理论学时）**  • **教学内容**：  1. 奢侈品电商平台的运营模式。  2. 线上旗舰店与平台销售的区别。  3. 电商平台案例分析。  • **能力要求**：  • 理解奢侈品电商平台的运营逻辑。  • 比较分析不同销售渠道的优缺点。  • **重难点**：  • 线上旗舰店与平台销售模式的选择。  • 电商平台的运营策略与实际案例分析。  **第六单元：数字营销与奢侈品品牌传播（3理论学时）**  • **教学内容**：  1. 数字营销的基本策略与工具。  2. 奢侈品牌的数字化转型。  3. 数字营销案例分析。  • **能力要求**：  • 掌握数字营销工具的使用方法。  • 分析奢侈品牌的数字化营销策略。  • **重难点**：  • 数字营销工具在奢侈品行业中的应用。  • 奢侈品牌数字化转型的关键挑战与成功因素。  **第七单元：奢侈品社交媒体营销的挑战与机遇（6理论学时）**  • **教学内容**：  1. 社交媒体营销中的挑战与应对。  2. 高净值与年轻消费者的行为分析。  3. 社交媒体营销案例分析。  • **能力要求**：  • 识别并应对社交媒体营销中的挑战。  • 分析不同消费者群体的社交媒体行为。  • **重难点**：  • 社交媒体挑战的应对策略。  • 不同消费群体在社交媒体上的行为特点。  **第八单元：奢侈品电商与社交媒体整合案例分析（2理论学时）**  • **教学内容**：  1. 奢侈品牌电商与社交媒体整合策略。  2. 整合策略的成功与不足分析。  3. 学生成果汇报与改进建议。  • **能力要求**：  • 设计并分析奢侈品电商与社交媒体的整合策略。  • 提出改进整合策略的建议。  • **重难点**：  • 奢侈品电商与社交媒体的整合设计。  • 成功与不足的案例分析与讨论。 |

（二）教学单元对课程目标的支撑关系

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 课程目标  教学单元 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 第一单元：奢侈品市场与电子商务基础 | √ |  |  |  | √ | √ |
| 第二单元：中国奢侈品市场特点与消费者分析 | √ |  |  |  | √ | √ |
| 第三单元：社交媒体概述与应用 | √ |  | √ |  | √ | √ |
| 第四单元：社交媒体营销策略 | √ | √ | √ | √ | √ |  |
| 第五单元：奢侈品电商平台与运营模式 |  | √ | √ | √ | √ | √ |
| 第六单元：数字营销与奢侈品品牌传播 |  | √ | √ | √ |  |  |
| 第七单元：奢侈品社交媒体营销的挑战与机遇 | √ | √ | √ | √ | √ |  |
| 第八单元：奢侈品电商与社交媒体整合案例分析 | √ | √ | √ | √ | √ | √ |

（三）课程教学方法与学时分配

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 教学单元 | 教与学方式 | 考核方式 | 学时分配 | | |
| 理论 | 实践 | 小计 |
| 第一单元：奢侈品市场与电子商务基础 | 讲授法、讨论法、  合作学习法 | 课堂表现 | 3 | 0 | 3 |
| 第二单元：中国奢侈品市场特点与消费者分析 | 讲授法、讨论法、  合作学习法 | 课堂表现 | 3 | 0 | 3 |
| 第三单元：社交媒体概述与应用 | 讲授法、讨论法、  合作学习法 | 调研报告 | 6 | 0 | 6 |
| 第四单元：社交媒体营销策略 | 讲授法、讨论法、  合作学习法 | 课堂表现 | 3 | 0 | 3 |
| 第五单元：奢侈品电商平台与运营模式 | 讲授法、讨论法、  合作学习法 | 课堂表现 | 6 | 0 | 6 |
| 第六单元：数字营销与奢侈品品牌传播 | 讲授法、讨论法、  合作学习法 | 调研报告 | 3 | 0 | 3 |
| 第七单元：奢侈品社交媒体营销的挑战与机遇 | 讲授法、讨论法、  合作学习法 | 课堂表现 | 6 | 0 | 6 |
| 第八单元：奢侈品电商与社交媒体整合案例分析 | 讨论法、合作学习法 | 调研报告、小论文 | 2 | 0 | 2 |
| 合计 | | | 32 | 0 | 32 |

四、课程思政教学设计

|  |
| --- |
| **第一单元：奢侈品市场与电子商务基础**  **思政结合点**：树立正确的消费观念  **设计思路**：在讲解奢侈品定义时，引导学生认识到奢侈品的价值不仅在于其物质层面，还应关注其文化和历史内涵。通过对比高调炫富与内涵消费，引导学生树立理性消费观，反对盲目攀比，倡导健康的消费态度。  **第五单元：奢侈品电商平台与运营模式**  **思政结合点**：诚信经营与社会责任  **设计思路**：在讨论奢侈品电商平台的运营时，强调诚信经营的重要性，通过分析某些电商平台的假货问题，探讨奢侈品牌在维护品牌信誉和保护消费者权益方面应承担的社会责任，引导学生重视商业伦理。  **第七单元：奢侈品社交媒体营销的挑战与机遇**  **思政结合点**：网络文明与责任传播  **设计思路**：在分析社交媒体营销中的挑战时，讨论如何正确引导社交媒体中的舆论，防止恶意营销与虚假宣传，倡导企业在社交媒体中传播正能量内容。通过案例分析企业如何在危机中坚持诚信与道德，体现企业的社会责任感。 |

五、课程考核

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 总评构成 | 占比 | 考核方式 | 课程目标 | | | | | | 合计 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| X1 | 20% | 调研报告（奢侈品电商） | 30 |  | 20 | 30 | 10 | 10 | 100 |
| X2 | 30% | 调研报告（社交媒体） |  | 30 |  | 30 | 20 | 20 | 100 |
| X3 | 50% | 调研报告，小论文（案例分析与方案设计） | 20 | 10 | 20 | 10 | 30 | 10 | 100 |

六、其他需要说明的问题

|  |
| --- |
| 无 |