上海建桥学院课程教学进度计划表

**一、基本信息**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 课程代码 | 2060075 | 课程名称 | 电子商务概论 |
| 课程学分 | 2 | 总学时 | 32 |
| 授课教师 | 万元 | 教师邮箱 | 15061@gench.edu.cn |
| 上课班级 | 工商18-4 | 上课教室 | 线上（9-12）+珠宝学院313（13-16周） |
| 答疑时间 | 周四下午13:00-下午16:00 |
| 主要教材 | 《精品社交媒体营销鱼电子商务》主编：万元 东华大学出版社（待出版）中文版Photoshop 2020从入门到精通PS书籍，水利水电出版社 |
| 参考资料 | 社交媒体简史：从莎草纸到互联网，中信出版社，2019年3月电子商务——管理与社交网络视角，中国人民大学出版社，2018年1月 |

**二、课程教学进度**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 周次 | 教学内容 | 教学方式 | 作业 |
| 1 | 第一章：精品行业的历史传播及现状什么是精品？一、什么是精品和精品品牌二、精品市场的历史发展及传播 三、精品的分类 四、精品品牌管理 五、精品消费者行为学 本章重点小结 第二章：精品社交媒体营销 路易威登（Louis Vuitton）的社交媒体战略 一、社交媒体营销的发展 二、精品社交媒体营销的演变 三、社交媒体对于品牌传播的影响 四、社交媒体营销对于精品行业的影响 五、精品企业在社交媒体营销运作方式 六、联名品牌在社交媒体的传播 七、高科技在社交媒体营销的运用 八、精品品牌社交媒体营销的负面案例 九、精品社交媒体营销的建议 本章重点小结 | 教学、讨论和习题 |  |
| 2 | 第三章：精品电子商务（上）——搜索电商篇案例：寺库的电子商务之路 一、电子商务的发展 二、精品电子商务的发展现状 三、精品电子商务的满意度和影响力分析 四、高科技技术在电子商务的运用 五、精品搜索型电子商务的风险 本章重点小结  | 教学、讨论和习题 |  |
| 3 | 第四章：精品电子商务（下）——基于社交媒体的电商小红书——社交电商的重要平台 一、精品社交电商的演变 二、基于关系链的传统精品社交电商 三、基于内容流的精品直播内容电商 四、社交电商的问题 本章重点小结  | 教学、讨论和习题 |  |
| 4 | 报告 | 小组报告 | 小组奢侈品企业电商案例汇报 |
| 5 | 第五章：各大精品企业的社交媒体营销与电子商务战略疫情下的精品企业 一、路易威登（Louis Vuitton）的社交媒体营销与电子商务战略二、迪奥（DIOR）的社交媒体营销与电子商务战略 三、古驰（GUCCI）的社交媒体营销与电子商务战略 四、博柏利（BURBERRY）的社交媒体营销与电子商务战五、香奈儿（CHANEL）的社交媒体营销与电子商务战略六、爱马仕（Hermès）的社交媒体营销与电子商务战略七、欧莱雅（L'Oreal）的社交媒体营销与电子商务战略八、蒂芙尼（Tiffany）的社交媒体营销与电子商务战略本章重点小结 | 教学、讨论和习题 |  |
| 6 | 第六章：中国精品行业在社交媒体和电子商务的发展 案例：林清轩的电子商务之路 一、中国精品品牌社交媒体营销及电子商务策略二、中国为何未能有国际精品品牌 三、中国精品之路建议 四、中国精品企业的社交营销与电子商务建议 本章重点小结  | 教学、讨论和习题 |  |
| 7 | 第七章：精品社交媒体营销和电子商务的创新创业 一、精品行业的新媒体运营工具 二、打造个人的精品电子商务微商 三、简单的PS技巧本章重点小结  | 教学、讨论和习题 |  |
| 8 | PS联系、视频剪接制作 | 练习 | PS图片修改作业、小组视频带货作业（抖音平台） |

**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 | 小组奢侈品企业电商案例汇报 | 40% |
| X2 | PS图片修改作业 | 30% |
| X3 | 小组视频带货作业（抖音平台） | 30% |

任课教师： 系主任审核： 吴璠 日期：2021-03-05

