SJQU-QR-JW-033（A0）

**【奢侈品消费者行为学和跨文化研究（英）】**

**【Luxury Consumer Behavior & Cross-Culture Study】**

一、基本信息（必填项）

**课程代码：**【2060683】

**课程学分：**【3】

**面向专业：**【工商管理（奢侈品管理）】

**课程性质：**【系级必修课】

**开课院系：珠宝学院**

**使用教材：**

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：978-7-3002-6054-9

2、Consumer Behavior: Buying, Having, and Being, 12th Edition, Michael R. Solomon, Feb. 2016, Pearson; 978-1-2921-6050-4】

参考书目【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：978-7-5663-0584-8

2、Elite China: Luxury Consumer Behavior In China, Xiao LU, 2008, John Wiley & Sons (Asia); 978-0-4708-2267-8

3、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】

**课程网站网址：https://www.gench.edu.cn/**

**先修课程：**【经济学（双语）2060533（4学分）、管理学（双语）2120052（3学分）】

二、课程简介（必填项）

此处概述课程的研究对象及课程在专业中的作用与地位，使学生对该课程有一个总体了解。（300-400字）

奢侈品消费者行为学和跨文化研究课程是上海建桥学院珠宝学院工商管理（奢侈品管理）专业的必修课程。总课时数为32课时。

人类对于奢侈物品和服务的需求从远古时代就已经客观存在，反映了人类的需求并非仅仅停留在生理层面的物质需求。中国古代的玉雕、古希腊的黄金面具等，展示了人类对于美的精神追求。时代发展到今天，科学技术和生产工艺的进步使得物质不再匮乏，而人们对于独特物品的消费到拥有过程的体验愈发向往，商品经济的制度安排使得人们对奢侈物品和服务的需求能够得到满足，并以出价高者得的机制保持着市场的规模和价值。

如今的中国，经济的快速发展拉动奢侈品消费迅速膨胀，在中国人成为全球奢侈品的最大消费群体背景下，他们的消费驱动力是什么？中国消费者行为是否存在多元化特点？奢侈品牌未来需要如何迎合或是引领中国人的消费愿望？通过这门课程的教学，使学生了解基本的消费者行为学、心理学、社会学、市场营销等多学科理论知识，掌握消费者行为和跨文化研究的基本调研方法，并帮助同学通过实际训练，建立研究消费者行为的基本研究模型，并使学生熟悉指定调查计划、设计问卷、收集、整理、分析资料、撰写调查报告等市场营销技能。

教学内容系统、清晰、严谨，逐层递进，结合大量案例和样本，便于学生理解和实践操作；

通过理论与实践、练习、操作相结合，授课与案例讨论相结合，课堂教学与行业实践现场教学相结合，注重实践与练习，培养举一反三、灵活运用的能力，重在应用和实际操作效果。

根据学生自身特点与兴趣爱好，打造其个性化品牌管理、营销和市场调查战略，有助于学生创新创业。

三、选课建议（必填项）

此课程适合本科专业学生在大二第二学期或大三第二学期学习，一般应具备相应的经济学、管理学知识，和一定的分析问题、解决问题的能力。

四、课程与专业毕业要求的关联性（必填项）

|  |  |
| --- | --- |
| 专业毕业要求 | 关联 |
| LO11：表达沟通理解他人的观点和设计要求，并能够清晰流畅的表达自己的设计构思和创意。能在不同场合用书面、口头或图稿形式进行有效的双向设计沟通。 |  |
| LO21：自主学习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、新工艺、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：奢侈品市场营销熟悉珠宝和奢侈品行市场分析和品牌定位的方法，制定品牌营销的战略和策略；制定完整的营销执行计划，完成营销活动的组织和实施；熟悉品牌和市场定位方法，并基于市场竞争环境进行市场拓展；熟悉主要社交媒体操作，掌握网络营销方法和策略。 |  |
| LO32：经济分析能够运用微观经济学的理论分析的部分经济与商业领域的现象；能有意识观察现实生活和社会中的经济现象，梳理合理的经济变量及各变量之间相互关系；能应用经济学理论，定性和定量分析实际经济问题，并预测经济发展趋势。 |  |
| LO33：奢侈品零售管理熟悉珠宝和奢侈品店铺管理和客户关系管理；熟悉消费者行为分析和市场分析的方法，掌握销售的技能，能够与顾客良好的沟通，达成销售。 | ● |
| LO34：财务管理清楚资金的筹集、投资、运营、分配；掌握财务计划与决策、财务预算与控制；具备一定的财务分析与考核等财务管理基本能力。 |  |
| LO35：项目管理熟悉项目范围、项目时间、项目成本、项目质量、项目人员管理和业务策划；熟悉项目风险、项目采购。 |  |
| LO36：调查预测能力熟悉调查方案的策划，调查问卷的设计；掌握常用的资料分析与预测方法；熟悉调查报告的写作。 |  |
| LO37：珠宝能力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；了解珠宝和奢侈品发展历史、基本的珠宝和奢侈品鉴赏和不同风格设计的特点，具备一定的珠宝首饰搭配能力。 |  |
| LO41：尽责抗压遵守纪律、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：协同创新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，在设计实践中提出新颖的构思和设想。LO513：能用创新的方法或者多种方法解决复杂问题或真实问题。 |  |
| LO61：信息应用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：服务关爱愿意服务他人、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：国际视野具有外语能力，能够阅读外文专业图书和资料，同时对专业范围中跨文化的设计具有理解能力，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（必填项）（预期学习成果要可测量/能够证明）

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **序号** | **课程预期****学习成果** | **课程目标****（细化的预期学习成果）** | **教与学方式** | **评价方式** |
| 1 | LO212 | 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。 | 课堂讲授案例分析小组讨论品牌参观 | 调研报告参观报告课堂展示 |
| 2 | LO332 | 熟悉消费者行为分析和市场分析的方法，掌握销售的技能，能够与顾客良好的沟通，达成销售。 |
| 3 | LO812 | 对专业范围中跨语言跨文化的内容具有理解能力。 |

六、课程内容（必填项）

**第1章　WHAT IS CONSUMER BEHAVIOR 理论课时 2**

**教学内容：**

1.1 What is Consumer Behavior in the Marketplace

1.2 Definitions of Luxury Consumer Behavior

1.3 Factors Affecting Consumer Behavior

**能力要求：**

知道:Understand the definitions of luxury consumer behavior in marketing angle

理解:Different factors affecting consumer behavior

运用:What factors and related examples

分析:Why we need to analyze consumer behavior in luxury industry

**教学重点：**

Definitions; Differences among industries on consumer behavior study; Reason about consumer behavior research;

**第2章　DIFFERENT FACTORS AFFECTING CONSUMER BEHAVIOR 理论课时 4**

**教学内容：**

2.1 Cultural factors

2.2 Social factors

2.3 Personal factors

2.4 Psychological factors

2.5 Consumer behavior models

**能力要求：**

知道:Definitions of 4 factors;

理解:How each factor works in marketplace;

运用:How to make good use of 4 factors in consumer behavior models;

**教学重点：**

Definitions; Differences among factors; How to set up consumer behavior models with 4 factors;

**第3章　WHY WE STUDY LUXURY CONSUMER BEHAVIOR 理论课时 3**

**教学内容：**

3.1 Stages in the Consumption Process

3.2 Pre-purchase stage and related issues

3.3 Purchase stage and related issues

3.4 Post-purchase stage and related issues

**能力要求：**

知道:3 stages of consumption process;

理解:All the issues from these 3 stages;

分析:How this 3 stages process work from consumer’s perspective and marketer’s perspective;

评价:The influence between each other of these 3 stages;

**教学重点：**

Concepts of 3 stages in consumption process; all the issues caused by this process; How to give influence to each other of these 3 stages;

**第4章　IMPACT BETWEEN CONSUMER AND MARKETING 理论课时 3**

**教学内容：**

4.1 Consumers' Impact on Marketing Strategy

4.2 Marketing's Impact on Consumers

4.3 Marketing and branding

**能力要求：**

知道:Impact given by 2 sides, consumer’s and marketing’s;

理解:How they put influence on each other;

运用:How brand use these impact while doing marketing to affect consumers;

**教学重点：**

2 kinds of impact given by consumer and marketing; How to use them when brands do marketing;

**第5章　HOW TO STUDY LUXURY CONSUMER BEHAVIOR 理论课时 6**

**教学内容：**

5.1 Understand customer

5.2 Analyze market

5.3 Analyze competition

5.4 Research distribution

5.5 Define marketing mix

5.6 Financial analysis

5.7 Review and revise

**能力要求：**

知道:Understand marketing strategy process

理解:How to use it in real circumstance

分析:How to make marketing strategy suitable to target consumers

**教学重点：**

The understanding and how-to-use of marketing strategy process;

**第6章　PERCEPTION 理论课时 2**

**教学内容：**

6.1 Sensory system

6.2 Hedonistic Consumption

6.3 Sensory Marketing

6.4 Vision

**能力要求：**

知道:Understand sensory system and sensory marketing

理解:Why marketers use it and how to use it

**教学重点：**

Definition and meaning of sensory system;

**第7章　THE PERCEPTUAL PROCESS 理论课时 4**

**教学内容：**

7.1 Stage 1: Exposure

7.2 Stage 2: Attention

7.3 Stage 3: Interpretation

7.4 Perceptual Positioning

**能力要求：**

知道:The concept of perceptual process

理解:How it works

运用:How 3 stages perform to give influence on consumers

综合: How to use this model while making marketing strategy

**教学重点：**

The concept and how-to-use of perceptual process during making marketing strategy;

**第8章　MOTIVATION AND AFFECT 理论课时 8**

**教学内容：**

8.1 Motivation

8.2 Motivational Strength

8.3 Motivational Direction

8.4 Needs and Wants

8.5 Types of Needs

8.6 Specific Needs and Buying Behavior

8.7 Maslow’s Hierarchy of Needs

8.8 Affect

8.9 Types of Affective Responses

8.10 Positive Affect

8.11 Negative Affect

8.12 Consumer Involvement

**能力要求：**

知道:The concept of motivation and affect

理解:Different types of motivation and affect

分析:Why people do consumption and what are their needs

评价:How to use motivation and affect to change consumer’s behavior

**教学重点：**

Understand the concept and meaning of motivation and affect; Analyze how different types of motivation and affect give positive and negative effect on consumers;

七、课内实验名称及基本要求（选填，适用于课内实验）

列出课程实验的名称、学时数、实验类型（演示型、验证型、设计型、综合型）及每个实验的内容简述。

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 序号 | 实验名称 | 主要内容 | 实验时数 | 实验类型 | 备注 |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |

七、实践环节各阶段名称及基本要求（选填，适用于集中实践、实习、毕业设计等）

列出实践环节各阶段的名称、实践的天数或周数及每个阶段的内容简述。

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 序号 | 各阶段名称 | 实践主要内容 | 天数/周数 | 备注 |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |

八、评价方式与成绩（必填项）

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 总评构成（X） | 评价方式 | 占比 |
| X1 | 课堂展示 | 20% |
| X2 | Gucci展览 参观报告 | 40% |
| X3 | 恒隆奢侈品店铺访问小组调研报告 | 40% |

撰写人：方堃 系主任审核签名：吴璠

审核时间：2021年6月2日