**【奢侈品市场营销管理（英）】**

SJQU-QR-JW-033（A0）

【Luxury Marketing Management】

一、基本信息

**课程代码：**2060681

**课程学分：**2

**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：**珠宝学院工商管理（奢侈品管理）

**使用教材：**

教材

【《Luxury Marketing & Management: Tools & Strategies to Manage Luxury Products in a Profitable & Sustainable Fashion》,Dr. Daniel A. Lamger, Sept. 2012 (second edition), ISBN-13: 978-1492976455 】

【《奢侈品营销与管理》丹尼尔兰格，奥利弗海尔潘盛聪著；中国人民大学出版社，2016.10，ISBN 978-7-300-23464-9】

**参考书目：**

【《The Luxury Strategy: Breaking The Rules of Marketing to Build Luxury Brands (dissecting the luxury concept and defining the counter-intuitive rules for luxury marketing)》, Jean-Noel Kapferer and Vincent Bastien, Sept. 2012 (second edition), ISBN-13: 978-0749454777】

【《Managing fashion and luxury companies,》 Erica Corbellini & Stefania Saviolo, Feb. 2009 (second edition), ISBN- 13: 978-0470830260】

**课程网站网址: 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）

市场营销           2120055      （3学分）】

二、课程简介

Learning Objectives 学习目标

This course aims to familiarize the students with luxury codes and communication, and to emphasize that luxury marketing is different from the classic marketing used by mass market brands. After a brief review of fundamental marketing concepts and latest trends, the students will go through the specificities of luxury (the do's and don'ts, the different perceptions, the influence of cultures, the different types of clients) and they will see how brands can communicate using various tools (celebrities, product placement, events, digital) in order to share their values and educate their clients. This course will also highlight the historic disruption the luxury industry is facing, thanks to the collision of media and technology.

本课程旨在让学生熟悉奢侈品代码和沟通方式，并强调奢侈品营销不同于大众市场品牌使用的经典营销方式。在对基本营销概念和最新趋势进行简要回顾后，学生将了解奢侈品的特殊性（注意事项、不同的看法、文化的影响、不同类型的客户），他们将了解品牌如何可以使用各种工具（名人、产品展示、活动、数字）进行交流，以分享他们的价值观并教育他们的客户。由于媒体和技术的碰撞，本课程还将突出奢侈品行业面临的历史性颠覆。

Course description and Teaching Methods 课程描述和教学方法

Consumer behavior is the best starting point in thinking about luxury product marketing. It offers a roadmap for survival for established luxury companies. Luxury brands need to look at how the next generation of their customers behave and zoom in on the points of friction in their brand experience. Then, they need to become a solution to this friction. During this course, the students will study how luxury brands can win by staying close to their customers. Teaching methods: Theory, participative learning, videos, and group work.

消费者行为是思考奢侈品营销的最佳起点。它为成熟的奢侈品公司提供了生存路线图。奢侈品牌需要关注下一代客户的行为方式，并关注品牌体验中的摩擦点。然后，他们需要成为这种摩擦的解决方案。在本课程中，学生将学习奢侈品牌如何通过贴近客户来取胜。教学方法：理论、参与式学习、视频和小组工作。

三、选课建议（必填项）

此课程适合本科专业学生在大二后学习，一般应具备相应的经济学、管理学、市场营销学知识，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

|  |  |
| --- | --- |
| 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。 |  |
| 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

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **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 | LO311 | 熟悉珠宝和奢侈品行市场分析和品牌定位的方法，制定项目指定品牌营销的战略和策略。 | 课堂讲授  课堂练习  案例分析  小组讨论 | 课堂练习  课堂案例  课堂展示PPT |
| 2 | LO331 | 能用创新的方法或者多种方法解决复杂问题或真实问题；完成小组课程项目。 |
| 3 | LO811 | 具备外语能力，能够阅读外文专业图书和资料。 |

六、课程内容

Section one第一单元

- Introduction and icebreaker 教师和学生破冰

- Presentation of assessments课程评价讲解

- Marketing models review市场营销模型复习

- Status of luxury market奢侈品市场现状

Section two第二单元

-Luxury definition 奢侈品定义

- Difference Between Luxury and Similar Concepts奢侈品和相似概念的区别

-Luxury categories and luxury index 奢侈品品类和奢侈品指数

-Anti-laws of Marketing 反市场营销法则

Section three第三单元

-The cultural and social frame文化与社会结构

-perceptions and geographical differences感知与地理差异

-Consumer Segmentation 消费者细分

-The purchase situation购买情境

-The consumption situation 消费情境

Section four第四单元

quality and aesthetic 品质和美感

-Luxury pricing and income elasticity奢侈品定价和收入弹性

- Luxury in the digital age 电子信息世代下的奢侈品

-Social media tools and application study 社交媒体应用

Branding Strategies 奢侈品品牌战略

Luxury Development and Challenges 奢侈品发展与挑战

Section five 第五单元

- Work presentation and assessment 小组展示和评价

重点：

Luxury market 奢侈品市场

Characteristics of luxury 奢侈品特征

Luxury brand pricing strategy 奢侈品牌定价策略

Luxury in the digital age数字时代奢侈品

难点：

1. Luxury categories and luxury index 奢侈品品类和奢侈品指数

2. Luxury brand marketing in the digital age数字时代奢侈品牌营销

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 总评构成（X） | 评价方式 | 占比 |
| X1 | 课堂练习 | 30% |
| X2 | 课程报告 | 30% |
| X3 | 课堂展示PPT | 40% |

七、评价方式与成绩

撰写人：吴璠 系主任审核签名：吴璠 A picture containing insect

Description automatically generated审核时间：2020年9月