

整合营销传播：独角兽企业的创建与市场推广

课题大纲

01

课程背景及简介

适合人群：本课程属于通识课程，适合对营销学和商学感兴趣的同学。

可持续发展目标 8：体面工作和经济增长

这是一门将数字和软件产品管理知识以及尖端行业案例结合在一起的课程，介绍了整合营销传播的过程，该过程将战略决策与定量分析相结合，评估客户盈利能力，进行市场细分，制定相关营销传播策略，并测量其对客户行为和财务绩效的影响。其核心是在初创企业和大型企业中构建和营销数字产品，为学生提供框架、工具和直接经验，使学生获得构建真实产品的经验，从概念到具有详细功能需求的可操作计划，随时准备进行营销和资助，从而具备成为有效的企业家、营销人员和商业领袖的潜质。

营销要素是本课程的重点，讲师将向学生介绍不同的战略框架和营销指标，并帮助学生了解如何制定战略计划，向学生介绍以客户为中心的概念，以及企业如何通过建立相关能力来在当今动态的市场中竞争，从而推动卓越的客户体验。讲师还将带来关于领先科技公司如何制定业务战略、营销战略和受众/渠道/信息战略的最新行业案例研究。

02

学习目标

本课程将解决：

1. 全面了解产品管理在技术公司中的作用以及产品经理在各种情况下的责任，考虑到产品特征、行业、公司规模和市场成熟度。
2. 牢牢掌握构成产品管理基本技能的战略框架和战术工具。
3. 以团队形式将这些产品管理技能应用于自己的创业想法的能力。

03

导师信息

Ms. Cheng

Ms.Cheng 拥有芝加哥大学工商管理硕士学位和西北大学市场营销硕士学位，现任和西北大学的讲师，也是 500 startups 的导师和硅谷的企业家。在创立男装租赁订阅初创公司 Taelor 之前，她领导的产品团队包括 Facebook Connected Commerce (Facebook Shopping)、eBay 的新兴市场、塔吉特(Target)的移动平板电脑电子商务、麦当劳(McDonald)的全球送餐应用和店内售货亭、西尔斯(Sears)的个性化服务等。Ms.Cheng 拥有 15 年的产品管理和营销经验，拥有 20 多个行业奖项，包括 Webby 年度最佳购物应用，同时她也是职业书籍的作者、TED 演讲家、拥有 7 万粉丝的志愿生活教练和多个社会贡献奖的获得者。

04

课程设置

模块 1：业务和产品战略

学习目标：

通过本节课程的学习，学生将了解课程概览及学习计划，同时能够简单理解产品策略。

模块 2：产品管理概述

学习目标：

通过本节课程的学习，老师将介绍产品管理的基本内容，学生将了解产品的需求和发展。

模块 3：客户细分

学习目标：

通过本节课程的学习，学生将了解到商业领域如何针对不同客户进行客户细分，如何匹配对应产品，以及如何针对不同群体采用营销策略，使得学生对产品管理有更深入的了解。

模块 4：营销定位和品牌

学习目标：

在当今激烈的市场竞争中，企业，尤其大型企业和跨国公司，在全球经济、社会、政治、文化生活中的影响越来越广泛。通过本节课程的学习，学生将了解如何创建营销、如何进行品牌定位和品牌运营管理。

模块 5：以 Facebook、eBay、WWE、Digitas 为例的案例分析

学习目标：

通过本节课程的学习，教授将通过具体的商业案例分析，使学生更好地了解并学习到商业目标的设定所考虑的方法和因素。

延伸阅读

1. What is Strategy - Porter?, Harvard Business Review
2. What is Strategy? Michael E. Porter, Harvard Business School
3. The Origin of Strategy, Bruce D. Henderson
4. How Competitive Forces Shape Strategy, Michael E. Porter, Harvard Business Review
5. Finding the Right Job of Your Product (Clayton M. Christensen, Scott D. Anthony, Gerald Berstell and Denise Nitterhouse, Mit Sloan management Review, 2007)
6. Screening Opportunities (Karl Ulrich, Wharton School of the University of Pennsylvania)
7. Database Sub-segmentation, Ed Malthouse, Chapter 8, Kellogg on Integrated Marketing
8. Cluster Analysis: Using K-Means to Segment Your Market, John Foreman, Chapter 2, DataSmart
9. Market Response Models, Chapter 2, Lilian and Rangaswamy, Marketing Engineering: Computer-Assisted Marketing Analysis and Planning, Tools for Marketing Engineering
10. Customer Lifetime Value Fundamentals, Database Marketing: Analyzing and Managing Customers
11. The Problem with Product Proliferation, Harvard Business Review
12. A Primer on Marketing Metrics, Vijay Viswanathan, Ph.D., Northwestern University