

序号	专业方向	课程名称	简介
1	数智化的营销管理	管理中心的心理学	企业管理活动离不开心理学的运用。无论企业内部的人力资源管理还是企业外部的目标顾客的管理都需要了解乃至深谙员工和消费者的心理。本课程的教学目的是使学生了解与企业管理相关程度比较高的心理学原理，并学会应用这些原理理解和解释管理现象，为日后在管理中应用打下心理学知识基础。
2	数智化的营销管理	品牌管理	品牌管理是营销管理的重要组成部分。本课程主要讲授品牌、品牌资产、品牌定位等基本理论以及品牌外化管理、品牌内化管理、品牌关联管理、品牌组合管理和品牌延伸管理等品牌管理的基本策略。同时，对不同行业品牌管理的特点也进行了分析。本课程采用的是理论分析与案例分析相结合的授课方法。
3	数智化的营销管理	营销战略问题	本课程旨在帮助学生深入、系统地认识营销战略在组织中的作用及其对企业竞争优势的影响，掌握营销战略的核心问题和分析框架。通过这些知识的学习和整合应用，学生能够更好地识别、理解和预测目标顾客及其需求特点和购买行为，从而提升有效制定营销战略决策的能力。此外，本课程还将着力培养学生从多角度分析问题的能力，使学生在面对复杂的营销管理问题时能够提出创造性的解决方案。 本课程将通过研讨以下内容来达成上述目的：营销战略分析框架、营销战略基本概念与理论、目标市场分析、市场机会判断、定位模式转变、顾客行为管理等。在讨论这些主要营销战略问题的同时，本课程还将涉及营销战略的行动方案，包括基于价值的定价、营销渠道设计与变革、新媒体时代的整合沟通等。并将结合中国社会和文化的现实，启发学生分析、理解当代中国市场和消费行为的特殊性，以及一些有中国特色的营销现象。本课程还将就近年来营销领域出现的各种伦理道德问题（如弱势目标市场、顾客利益保护、顾客伦理行为激励等）与学生共同探讨如何通过营销方案的设计来影响和改善顾客行为管理。此外，本课程还将涉及数字化、全球化背景下的各种营销战略问题和跨文化营销管理。
4	数智化的营销管理	产品定价	本课程主要讲述企业如何对于自身所提供的产品和服务进行定价。本课程围绕“设定初始价格”、“管理价格变动”、以及“建立价格结构”三大核心问题，通过向学生系统讲述产品定价策略的原理及其运用，使学生系统地掌握产品定价的基本原理和方法。同时通过案例分析，使学生能够初步理解和掌握如何利用真实商业数据来实现课程所讲述的各种定价策略。
5	数智化的营销管理	顾客行为分析	顾客行为分析是关于顾客感知、购买和消费者产品过程中的心理和行为规律的学科。主要包括顾客行为的影响因素，以及顾客决策的过程这两大核心问题。顾客行为的影响因素包括顾客购买动机、顾客对营销信息感知、顾客对品牌态度等主题；顾客决策过程包括决策流程和购后行为两方面的主题。本课程通过系统学习和掌握现代顾客行为的理论和方法，使学生能够直接应用于顾客行为分析、调查和应用的实践，培养学生分析和掌握顾客的心理和行为规律的能力，提高学生根据顾客特征进行营销决策的能力。
6	数智化的营销管理	文化产业与创意营销	主要讨论文化产业的异质性及营销在其中的运用原理和方法。本课程内容主要围绕两个方面展开：一是分析全球文化产业/贸易的发展现状，IP的重要性，外围政策和制度环境配套，文化产业链延伸等，并重点以伦敦创意产业、美国版权业、台湾文创业为案例进行讲解，剖析创意营销在文化产品从创作到市场化通路中的作用机理和路径。二是综合运用服务营销、体验营销、节事营销的理论和方法讨论创意营销的模式、策略和评估，主要以媒体业、影视创作、动漫、休闲娱乐、表演艺术等领域的国内外经典案例分析为基础进行创意营销实战讲解。通过运用案例分析进行讲解，使学生理解文化产业与创意营销领域的关键问题，并学会运用这些方法和工具来解决实际问题。
7	数智化的营销管理	社会媒介与数字营销	互联网的发展超出了人们的想象，并在改变着企业的运营行为和消费者的购买行为。 新的技术工具也使得一些传统营销策略正在产生着巨大改变。这门课程帮助学员理解数字时代的营销新规则和新技术下的商业新模式，理解并掌握21世纪的数字营销和社会媒介分析的理论与实践。本课程主要内容包括了基于搜索引擎的营销、社会媒介与网络分析与策略、用户生成内容管理与营销、大数据时代的客户管理与广告策略、移动营销与广告、付费媒介与竞价排名、多渠道建模分析与随机实验设计、数字营销的因果推断分析等。 本课程大纲根据学校培养21世纪高级管理人才的需要而设计，为适应全球经济、可持续发展 and 知识经济对商科教学的要求，我们在教学中运用多种教授方式，如案例教学，团队项目和角色扮演，以及互联网及多媒体教学。我们的目的是将 COB MBA 的本课程建设成世界一流的优秀课程。

此文件版权归上海财经大学商学院及任课教师所有 未经授权，不得转载
授课老师有权根据选课学生背景针对课程内容调整