



课程大纲

整合营销传播研究生文凭

Postgraduate Diploma in Integrated Marketing Communications

完成「校内工作坊」，十门必修课及「整合营销传播专案」，并通过评核者，可获颁发香港大学的「整合营销传播研究生文凭」。

1	<p>校内工作坊 Residential Workshop</p> <p>校内工作坊采用企管领袖讲座、小组讨论、口头报告及学员相互点评等多元教学模式，透过多方互动培养内地学员作为新一代高管的必要素质。</p> <p>主要内容：</p> <ul style="list-style-type: none"> • 人际沟通 • 跨文化管理 • 领导力：培养领袖气质 • 企业社会责任 • 经济管理前沿热点议题
2	<p>IMC 原理 IMC Principles</p> <p>主要内容：</p> <ul style="list-style-type: none"> • IMC 基础 • 市场的演变 • 营销基础 • 传播基础 • 整合营销的六大要点 • 三大层面的整合传播 • 传播战略及手段 • IMC 元素及订定攻势 <p>学员获益：</p> <ul style="list-style-type: none"> • 应用市场细分概念, 为品牌订定目标市场、市场定位及相关传播讯息； • 运用整合营销传播的前沿知识及手段，协助品牌作出有效传播； • 评估品牌对内及对外的传播活动，剖析优势劣势及提出改善建议； • 探讨品牌传播的整合成效，提出可减省成本及提升效益的建议。



课程大纲

3	<p>消费者心理学 Consumer Psychology</p> <p>主要内容：</p> <ul style="list-style-type: none">• 消费者心理学• 消费者心理评估与影响• 应用心理学与神经营销学• 心理学、神经营销学的实战与限制 <p>学员获益：</p> <ul style="list-style-type: none">• 剖析与消费者洞察相关的心理学概念和理论；• 根据需要了解消费者洞察，评估并选用合适的研究方法；• 从研究结果获取相关度高的消费者洞察，设计营销活动；• 评估消费者洞察研究的成效。
4	<p>体验设计与需求管理 Experience Design and Needs Management</p> <p>主要内容：</p> <ul style="list-style-type: none">• 消费者体验与需求• 解构消费体验• 设计及执行消费体验• 需求管理及推动• 体验设计与需求管理的理想与限制 <p>学员获益：</p> <ul style="list-style-type: none">• 从理论及实用角度分析相关消费者体验的回应；• 根据人口统计、心理图谱及沟通平台的用途和特性，批判性地评估其消费者体验设计的理想和限制；• 选用合适的消费者体验元素以达至品牌的最佳表现；• 揉合消费者体验设计与激励需求，为营销开支赚取回报。



课程大纲

5	<p>数字化时代营销战略 Marketing Strategies in the Digital Age</p> <p>主要内容：</p> <ul style="list-style-type: none"> • 商业战略的基本概念 • 企业检测与竞争分析 • 数字化时代商业环境扫描 • 订定与执行 O2O 商务营销战略 • 数字化时代营销战略管理与 IMC <p>学员获益：</p> <ul style="list-style-type: none"> • 批判性地分析企业外在与内在环境因素, 订定商业战略愿景及目标; • 探讨数字化时代的市场变化并建议企业面对未来挑战应采取的营销战略方向; • 应用相关的概念, 为达成数字化时代的营销战略目标订定所需的手段; • 收集数据以评估数字化时代的营销战略的长期及短期成效。
6	<p>跨平台内容管理 Cross-Platform Content Management</p> <p>主要内容：</p> <ul style="list-style-type: none"> • 情感经济下的内容营销 • 内容营销战略的跨平台管理 • 平台与媒体选择及组合 • 数智时代的跨平台内容管理新趋势与评估 <p>学员获益：</p> <ul style="list-style-type: none"> • 严谨分析传播环境, 品牌以及目标受众需求, 构思统一而具影响力的品牌资讯, 并订定有效的跨平台内容传播战略; • 按不同平台与媒体特性, 规划并执行整合内容与故事营销战术; • 根据营销传播目标并配合平台与媒体特性, 规划匹配的跨平台传播组合; • 批判性评估跨平台内容与故事营销管理效果, 以及跨媒体整合传播战略的绩效。
7	<p>实效公关与危机管理 Effective Public Relations and Crisis Management</p> <p>主要内容：</p> <ul style="list-style-type: none"> • 公众意见 • 公关策略与计划 • 评估利益攸关者对品牌的影响



课程大纲

	<ul style="list-style-type: none"> • 危机管理实务 • 危机沟通及执行 <p>学员获益:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 严谨分析企业的传播环境, 并订定公关的策略方向; • 设计, 执行公共关系计划及评估成效; • 严谨分析危机特性, 为企业订定危机的预防及应变计划; • 根据相关概念, 整合危机发生时与不同利益攸关者的沟通策略。
8	<p>人工智能与营销决策 AI and Marketing Decision Making</p> <p>主要内容:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 建立及管理人工智能数据库 • 客户分类及预测 • 人工智能数据驱动营销决策分析过程 • 人工智能数据驱动营销决策的应用 • 评估及可持续发展的人工智能数据驱动营销决策 <p>学员获益:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 严谨分析企业需要, 建立可协助改善业务的数据和人工智能驱动营销决策过程; • 运用相关人工智能工具在数据库中寻找、分析市场机会与业务问题; • 整合人工智能数据决策以应用于各营销环节中; • 使用人工智能管理数据驱动营销决策过程及评估回报。
9	<p>消费者洞察框架 Framework for Consumer Insights</p> <p>主要内容:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 消费者细分研究的来源 • 研究计划的设计和工具: 协调和评估 • 营销洞察和市场研究的方法和工具 • 消费者市场洞察管理: 需求、成本和研究结果 <p>学员获益:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 估算研究成本和预期获得的消费者洞察结果的重要性; • 根据多个市场讯息来源及概念框架, 审慎评估和剖析消费者洞察; • 有效地选择和协调相关的内部部门及供应商, 设计调研方法和工具并作即时性调整和评估; • 根据前设的业务和/或营销目标, 有效地选用大数据分析的方法和工具。



课程大纲

10	<p>社群营销与品牌传播 Social Marketing and Brand Communication</p> <p>主要内容：</p> <ul style="list-style-type: none"> • 品牌定位, 资产, 共鸣价值链 • 品牌数字化社群营销战略 • 社群营销传播目标和核心资讯 • 社群营销媒体策划和评估 <p>学员获益：</p> <ul style="list-style-type: none"> • 严格分析社群顾客的特点，品牌的优势和弱点，并设立有效发展方案； • 制定长期社群营销计划，包括采用不同营销传播工具提升品牌价值； • 建立品牌维护和预防机制； • 评估品牌工作成果及提出社群经营的发展方向。
11	<p>企业韧性与可持续性营销 Corporate Resilience and Sustainable Marketing</p> <p>主要内容：</p> <ul style="list-style-type: none"> • 绿色营销趋势洞察 • 可持续性营销的底层逻辑 • 企业韧性的顶层设计 • 营销投资回报率（MROI） <p>学员获益：</p> <ul style="list-style-type: none"> • 严谨分析低碳与绿色可持续消费趋势，评析合适的商业与公益机遇； • 探讨 ESG 商业演进和实践，并分析可持续性营销的底层逻辑； • 根据企业韧性的顶层视角，设计 ESG 整合营销传播战略； • 批判性评估 ESG 营销案例，营销审计以及营销投资回报率 (MROI)的应用。
12	<p>整合营销传播专案 Final Project</p> <p>本专案是学员对全年所学有关整合营销传播知识的整合。学员将有机会利用一家真实公司作为题目来完成一份兼顾全部营销传播工具的计划。每位学员都要在正式口头报告中显示其掌握整个学科的能力。</p>