

课程大纲 (subject to approval)

产品创新与增长营销研究生文凭

Postgraduate Diploma in Product Innovation and Growth Marketing

完成「校内工作坊」，十门必修课及「产品创新与增长营销专案」，并通过评核者，可获颁发香港大学的「产品创新与增长营销研究生文凭」。

1	校内工作坊 Residential Workshop 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。 主要内容： • 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	市场导向产品创新 Market-driven Product Innovation 主要内容： • 市场竞争分析与基准测试 • 构思与概念开发 • 头脑风暴技巧：产生创新产品创意的方法 • 概念测试：产品设计与开发 • 设计思维：将设计思维原则应用于产品开发 • 数字化工具和技术的应用 • 数据分析：利用数据分析推动产品创新 • 人工智能与机器学习：利用人工智能和机器学习获得预测洞察和个性化 学员获益： • 了解市场格局并利用这些知识打造满足消费者需求并推动业务增长的产品；



	• 将产品与竞争对手进行比较，以确定优势和劣势； • 根据市场需求、客户反馈和竞品分析开发新产品； • 与目标受众一起评估产品概念。
3	创新产品价值机会分析 Value Opportunity Analysis for Innovative Product 主要内容： • 产品和服务价值机会 • 产品和服务价值机会表 • 产品和服务机会缺口分析方法 • 生态系统的风险与持份者评估 学员获益： • 系统地分析市场前景，了解客户对不同的产品和服务的满意度； • 运用所学工具找出市场中未被满足的客户需求； • 对企业的产品与服务做出战略性的定位，使之与客户需求相匹配； • 通过价值主张、清晰分析当前产品或服务所能带来的价值。
4	创新与商业模式 Innovation and Business Models 主要内容： • 创新的性质及执行 • 将创新植入企业的 DNA • 商业模式总览 • 商业模式变化的工具和技巧 • 个案探讨：中美的创新个案 学员获益： • 精确地找出和分析形成创新变革的要素和特点，以应对中国经营环境及其贸易伙伴的变化； • 应用一套结构性的创新方法，有效提高并加强组织在产品服务及开发上对资源的运用； • 通过整合技术、市场及变革，设计及管理创新计划，为组织创造最大价值；



	利用适当的变革管理介入和技巧，设计及实行能克服组织内部阻力的变革计划。
5	创意与企业突围策略 Creativity and Business Breakthrough Strategy 主要内容： - 企业创新与社会 - 生活方式的转变 - 经济模式的转变 - 突破性科技应用的影响 学员获益： - 从宏观角度，总结企业创新与社会发展关系； - 制定相关产品发展方向； - 评估生活方式的转变对产品与服务需求的影响； - 评估经济模式的转变对产品与服务定位的影响； - 评估突破性科技应用对产品与服务发展的影响；及 - 搜集及评估市场机会资讯，对产品与服务发展方向进行市场机会分析 (Market Opportunity Analysis)，判断企业突围战略。
6	品牌承诺与增值服务 Brand Commitment and Value-added Services 主要内容： - 客户心理学(Psychology of Customer Service) - 品牌的形象和定位(Brand Image and Positioning) - 客户行为(Customer Behaviour) - 客户期望与感知管理(Customer Expectation and Perception Management) 学员获益： - 阐释客户的认知过程(Cognitive Process)，总结体验如何影响客户对产品与服务的期望； - 运用客户消费周期图(Customer Lifecycle Map)，分析客户消费过程及品牌差异对客户的影响；

	• 运用期望图(Expectation Map)识别用户期望，及评估客户行为(Customer Behaviour)； • 搜集及评估客户期望与感知管理(Customer Expectation and Perception Management)； • 分析市场服务差异，划分品牌差异化(Brand Differentiation)；及 • 拟定品牌形象(Corporate Branding)，及审查品牌成效。
7	产品规划与全生命周期管理 Product Planning and Life Cycle Management 主要内容： • 以客户为中心的价值管理 • 集成产品开发（IPD）——2B 场景 • 集成产品营销（IPMS）——2C 场景 • 集成服务（ITR） 学员获益： • 掌握管理在产品及服务全生命周期中的核心作用，并通过需求、客户关系及体验等管理要素应用价值管理理念； • 分析在 2B 及 2C 场景下，不同产品全生命周期的关键要素、流程架构体系及相关组织保障； • 衡量服务在组织中的核心价值，及作为一项重要的组织能力，服务的关键要素、流程架构体系及相关组织保障； • 评估新技术革命的发展趋势及在此宏观背景下，对产品及服务设计开发运营的影响。
8	创业融资规划与创新风险管理 Startup Financial Planning and Innovation Risk Management 主要内容： • 初创企业股权设计的基本原则与分配策略 • 融资路线与规划 • 融资策略与管理 • 风险的预测与管理

	学员获益： • 根据创业项目实际情况，设计合理的股权与融资规划，免融资过程中常见的陷阱与挑战； • 了解天使、VC、PE、IPO 等不同阶段的资本路线图； • 阐释风险的定义，识别和分类开发过程所面对的各种风险，运用风险概率分析(Probabilistic Risk Analysis)； • 推断开发过程中常见的不确定性因素，识别项目发展的关键部份，制定预备替补方案； • 构建产品与服务开发风险管理与监控计划，及制定创新项目的风险管理计划书。
9	AI 与数字智能营销优化 AI and Digital Intelligence for Marketing Optimisation 主要内容： • 对 AI 与数位智慧的认知 • 全方位整合 • AI、数字化体验 • 用户体验评估 学员获益： • 提升人工智能（AI）和数字化的实践能力，在实际项目中通过对数字化流程和工具的分析，制定合适的体验解决方案 • 在不同行业和应用场景中评估 AI 及数字化对提升体验的成效 • 分析线上线下设计场景, 制定客户体验计划 • 运用适当科技，使企业有效地触达客户及提升营运效率、加强客户互动、增加满意度
10	IP 创新与潮玩增长策略 IP Innovation and Trendy Toy Strategy for Business Growth 主要内容： • 5D 设计流程与服务设计原则 • IP 原型设计与评估 • IP 开发中的用户测试

	• 以用户为中心的设计 (UCD) • 潮流玩具与业务增长 学员获益： • 审阅整个 IP 产品或潮玩体验设计过程，确定设计原型，有系统地优化设计； • 对不同类型的 IP 原型有一个全面的了解，根据不同需求使用不同的工具； • 设计有效的测试，利用原型引证设计概念的可行性，并适当引入潜在的新功能元素； • 制作基本的设计原型，对基本功能和可行性进行测试； • 从客户体验策略框架、分析策略定位、客户体验系统、营运与组织去评估用户体验效果。
11	科技与新兴产业增长营销 Growth Marketing for Hi-tech and Emerging Industries 主要内容： • 高科技营销 • 数字营销策略 • 在新兴市场建立品牌忠诚度 • 数据驱动的增长营销 学员获益： • 制定并实施针对高科技和新兴行业的有效增长营销策略； • 分析科技行业的市场趋势和消费者行为； • 创建能够引起目标受众共鸣的、引人入胜的价值主张。
12	产品创新与增长营销专案 Final Project 学员需要融会课程不同单元的知识，针对企业的产品与服务创新需要和现状作出深入的分析，了解企业的策略及其所面对的市场竞争与机遇，从而提出与业务接轨的产品与服务创新发展计划建议，实效地管理创新产品的创意，及改善企业的整体增长表现。

注：因应课程发展需要，学院保留调整课程内容的权利