

课程详述

COURSE SPECIFICATION

以下课程信息可能根据实际授课需要或在课程检讨之后产生变动。如对课程有任何疑问，请联系授课教师。

The course information as follows may be subject to change, either during the session because of unforeseen circumstances, or following review of the course at the end of the session. Queries about the course should be directed to the course instructor.

1.	课程名称 Course Title	高级市场营销学 Advanced Marketing
2.	授课院系 Originating Department	信息系统与管理工程系 Department of Information Systems & Management Engineering
3.	课程编号 Course Code	MIS401
4.	课程学分 Credit Value	3
5.	课程类别 Course Type	专业选修课 Major Elective Courses
6.	授课学期 Semester	春季 Spring
7.	授课语言 Teaching Language	英文 English
8.	授课教师、所属学系、联系方式 (如属团队授课, 请列明其他授课教师) Instructor(s), Affiliation & Contact (For team teaching, please list all instructors)	钱坤, 信息系统与管理工程系, qiank@sustech.edu.cn QIAN Kun, Department of Information Systems & Management Engineering qiank@sustech.edu.cn
9.	实验员/助教、所属学系、联系方式 Tutor/TA(s), Contact	待公布 To be announced
10.	选课人数限额(可不填) Maximum Enrolment (Optional)	

11. 授课方式 Delivery Method	讲授 Lectures	习题/辅导/讨论 Tutorials	实验/实习 Lab/Practical	其它(请具体注明) Other (Please specify)	总学时 Total
	学时数 Credit Hours	32	32		64
12. 先修课程、其它学习要求 Pre-requisites or Other Academic Requirements	MIS202 营销学; 了解 R 或者 Excel 的基础操作 MIS202 Marketing; Basics of R and Excel				
13. 后续课程、其它学习规划 Courses for which this course is a pre-requisite	无 None				
14. 其它要求修读本课程的学系 Cross-listing Dept.	无 None				

教学大纲及教学日历 SYLLABUS

15. 教学目标 Course Objectives

本课程的教学目标有两个方面。首先，本课程给学生提供一个用量化工具去分析营销问题的框架。学生将了解多种量化指标，将获取的数据可视化，解释规律与发现问题，并且提出可行的解决方案。本课程将对多个经典的营销问题进行分析。其次，本课程将训练学生利用统计软件建模并且对计算结果解释分析的技能。整个课程的重心是应用，分析，和提出建议。

The course objectives are two-fold. First, the course provides students with frameworks to convert stated marketing issues into problems in analytics. Here the students will understand the different metrics, develop visualization and data summaries, interpret the trends and exceptions and describe possible methods to address the issue/marketing challenge. We will cover this for multiple marketing issues. Second, the course provides students with skills to run and interpret a few essential modeling techniques. The focus will be to apply, analyze and make recommendations.

16. 预达学习成果 Learning Outcomes

完成本课程后，学生将能够：

1. 了解市场营销分析的角色和作用
2. 利用数据可视化进行数据探索，将数据分析中的问题翻译成实践中的营销分析的问题
3. 寻找指标和方法解决营销分析的问题
4. 使用 Excel/R 构建模型（比如 Conjoint Analysis 和 Bass Model）
5. 解释模型结果并对营销问题提出建议

By the end of the course, the students will be able to

1. Understand the roles and benefits of a marketing analytics
2. Perform exploratory data analytics with visualization, translate a marketing issue and summarize a marketing analytics problem
3. Define metrics and methods for a broad set of problems
4. Construct Excel/ R based models for select challenges (e.g., Conjoint analysis and Bass Model)
5. Interpret model results and recommend solutions to marketing managers

17. 课程内容及教学日历（如授课语言以英文为主，则课程内容介绍可以用英文；如团队教学或模块教学，教学日历须注明主讲人）

Course Contents (in Parts/Chapters/Sections/Weeks. Please notify name of instructor for course section(s), if this is a team teaching or module course.)

理论和习题课（64 学时）

第一周：

讲授课（2 课时）：营销分析导论

1. 什么是营销分析
2. 营销分析中的量化指标

习题课（2 课时）：Excel 和 R 基础

第二周：

讲授课（2 课时）：市场洞察

1. 市场分析术语和数据来源
2. 如何衡量市场规模
3. PESTLE 市场分析和波特五力分析

习题课（2 课时）：数据可视化

第三周：

讲授课（2 课时）：市场细分 I

1. 市场细分
2. 目标市场
3. 市场定位

习题课（2 课时）：市场细分案例分析

第四周：

讲授课（2 课时）：市场细分 II

1. 聚类分析
2. 判别分析

习题课（2 课时）：市场细分案例分析

第五周：

讲授课（2 课时）：市场竞争分析

1. 企业竞争中的信息获取
2. 企业竞争模型
3. 企业竞争中的决策

习题课（2 课时）：课程项目开题报告

第六周：

讲授课（2 课时）：商业决策

1. 商业决策模型
2. 商业决策中的量化指标

习题课（2 课时）：商业决策案例分析

第七周：

讲授课（2 课时）：商业运营

1. 预测模型
2. 数据挖掘

习题课（2 课时）：商业运营案例分析

第八周：

讲授课（2 课时）：产品和服务分析

1. 联合分析法
2. 决策树模型
3. 产品组合资源分配

习题课（2 课时）：产品和服务案例分析

第九周：

讲授课（2 课时）：定价分析

1. 定价技巧



2. 定价策略的评估

3. B2B 市场中的定价策略

习题课（2 课时）：课程项目中期报告

第十周：

讲授课（2 课时）：渠道分析

1. 不同渠道的特征
2. 渠道的评估和选择
3. 多渠道策略

习题课（2 课时）：渠道策略案例分析

第十一周：

讲授课（2 课时）：产品推广策略分析

1. 产品推广的预算估计与分配
2. 传统媒介下的产品推广量化指标
3. 社交媒体下的产品推广量化指标

习题课（2 课时）：产品推广案例分析

第十二周：

讲授课（2 课时）：销售分析

1. 消费者购买决策
2. 电子商务销售模型
3. 销售分析量化指标

习题课（2 课时）：销售策略案例分析

第十三周：

讲授课（2 课时）：期中考试复习

习题课（2 课时）：期中考试



第十四周:

讲授课 (2 课时): 离散选择模型

1. 离散选择模型的性质
2. Logistic 回归

习题课 (2 课时): 用离散选择模型进行实战分析

第十五周:

讲授课 (2 课时): 分析模型

1. 市场营销中的理论模型
2. 如何在业余时间构建一个经济学模型

习题课 (2 课时): 用分析模型进行实战分析

第十六周:

讲授课 (2 课时): 课程项目期末展示

习题课 (2 课时): 课程项目期末展示

Lecture and Tutorial (64 hours)

Week 1:

Lecture (two hours): Introduction to Marketing Analytics

1. Introduction to Models
2. Introduction to Metrics

Tutorials (two hours): Excel and R Basics

Week 2:

Lecture (two hours): Market Insight

1. Market Terminology and Data Sources
2. Market Sizing

3. PESTLE Market Analysis and Porter Five Forces Analysis

Tutorials (two hours): Data Visualization

Week 3:

Lecture (two hours): Market Segmentation I

1. Segmentation
2. Targeting
3. Positioning

Tutorials (two hours): Case Study of Market Segmentation

Week 4:

Lecture (two hours): Market Segmentation II

1. Cluster Analysis
2. Discriminant Analysis

Tutorials (two hours): Case Study of Market Segmentation

Week 5:

Lecture (two hours): Competitive Analysis

1. Competitive Information
2. Competitive Analysis
3. Competitive Actions

Tutorials (two hours): Project Proposal Presentations

Week 6:

Lecture (two hours): Business Strategy

1. Strategic Decision Models
2. Strategic Metrics

Tutorials (two hours): Case Study of Business Strategy

Week 7:

Lecture (two hours): Business Operations

1. Forecasting and Predictive Analytics
2. Data Mining

Tutorials (two hours): Case Study of Forecasting

Week 8:

Lecture (two hours): Product and Service Analytics

1. Conjoint Analysis
2. Decision Tree Model
3. Portfolio Resource Allocation

Tutorials (two hours): Case Study of Conjoint Analysis

Week 9

Lecture (two hours): Price Analytics

1. Pricing Techniques
2. Pricing Assessment
3. Pricing for Business-to-Business Markets

Tutorials (two hours): Mid-term Project Presentation

Week 10:

Lecture (two hours): Distribution Analytics

1. Distribution Channel Characteristics
2. Channel Evaluation and Selection
3. Multi-Channel Distribution

Tutorials (two hours): Case Study of Distribution Analytics

Week 11:

Lecture (two hours): Promotion Analytics

1. Promotion Budget Estimation and Allocation
2. Promotion Metrics for Traditional Media
3. Promotion Metrics for Social Media

Tutorials (two hours): Case Study of Promotion Analytics

Week 12:

Lecture (two hours): Sales Analytics

1. Consumer Purchase Process
2. E-Commerce Sales Model
3. Sales Metrics

Tutorials (two hours): Case Study of Sales Analytics

Week 13 Midterm Exam

Midterm Exam Review (two hours)

Tutorials (two hours): Midterm Exam

Week 14:

Lecture (two hours): Discrete Choice Model

1. Properties of Discrete Choice Model
2. Logistic Regression

Tutorials (two hours): Conduct Analysis with Discrete Choice Model

Week 15:

Lecture (two hours): Analytical Modeling

1. Theoretical Modeling in Marketing
2. How to Build an Economic Model in your Spare Time

Tutorials (two hours): Conduct Analysis with Analytical Modeling

Week 16:

Lecture (two hours): Term Project Presentations

Tutorials (two hours): Term Project Presentations

18. 教材及其它参考资料 Textbook and Supplementary Readings

“Marketing Analytics: Strategic Models and Metrics,” by Stephen Sorger

课程评估 ASSESSMENT

19. 评估形式 Type of Assessment	评估时间 Time	占考试总成绩百分比 % of final score	违纪处罚 Penalty	备注 Notes
出勤 Attendance		10		
课堂表现 Class Performance		10		
小测验 Quiz				
课程项目 Projects				
平时作业 Assignments		20		
期中考试 Mid-Term Test		30		
期末考试 Final Exam				
期末报告		30		

Final Presentation

其它（可根据需要
改写以上评估方
式）

**Others (The
above may be
modified as
necessary)**

20. 记分方式 **GRADING SYSTEM**

- A. 十三级等级制 **Letter Grading**
 B. 二级记分制（通过/不通过） **Pass/Fail Grading**

课程审批 REVIEW AND APPROVAL

21. 本课程设置已经过以下责任人/委员会审议通过
This Course has been approved by the following person or committee of authority

