



人大商学院
RENMIN BUSINESS SCHOOL

最懂中国管理
Expert of Chinese
Management



早稻田大学
WASEDA University



中国人民大学商学院-早稻田大学 首席营销官（CMO）课程班-第九期 2020 招生简章

金牌师资领衔、权威专家指导、数百家知名企业营销部门首选

中国人民大学商学院联合日本早稻田大学共同打造国际化视野的优秀 CMO 训练营

课程总览

在全球经济一体化的环境中，在国内和国际营销环境日益多元化的今天，企业营销面临着前所未有的挑战，企业管理者也面临更加激烈的商业竞争。营销的世界也正以令人炫目的方式变化着。从数字营销到移动商务，从网络销售到社交媒体，首席营销官们（CMO）面临着全新的经营与传播模式。如何整合线上线下的资源和渠道？如何提升消费者参与度？如何创建内容去与你真正的目标客户群建立联系？如何通过数字营销打破企业增长的瓶颈？CMO 对于企业的价值，已不仅仅是驱动市场营销活动，还将影响产品开发策略、供应链策略、商品定价策略、客户服务策略……只有那些能在不断变化的环境中仍能所向披靡的 CMO 们，才能帮助企业成功打造营销领域的核心竞争力，成为一个卓越的营销企业。

人大商学院联合日本早稻田大学开办首席营销官（CMO）课程以来，一直洞察并紧贴时代的趋势，在课程中讲授最新的营销理论，分享最鲜活的实战案例。通过借鉴本土与日本的营销模式，在商业实战中系统地构造营销管理的每个环节，引领新时代营销发展，培养具前瞻国际视野，打造实战能力和专业出众的新一代复合型营销专才。

课程对象

本课程是为在企业担任高级管理职务，企业总裁、副总裁、营销总监、市场总监、区域总监、大区经理，或在跨国公司、大型企业任部门经理以上职务人员而量身定做的。课程要求学员在该领域至少有 3 年的管理实战经验，并已掌握了基本的营销知识。



课程目标

- 营销视角：打开营销系统化视野，实现敏锐的观察市场动向，建立现代营销理论体系和框架，形成正确的营销视野观念
- 营销战术：掌握营销顶层设计思路，提升自身以及营销团队作战能力，面对新的营销形式，提高自身以及团队的市场营销策略的分析技巧战术。
- 营销战略：了解最前沿的市场营销战略，提升营销规划能力，实现立体出击，更理性、更科学进行市场经营决策，建立以用户为中心的价值理念
- 营销领导力：提升营销管理领导魅力，实现从业绩导向转变为管理导向，真正实现CMO在企业中的领导力价值。
- 营销案例：通过营销实践案例坊，掌握互联网与数字营销新思维。



课程设置

本课程共八个模块，七次模块在人大商学院授课，模块 1-3 天，两个月授课一次，共 18 天课时。一次模块在日本授课，脱产学习 6 天。共计 24 天课时。

模块一 数字时代的营销创新

数字营销规划框架与工具

新媒体的营销创新

精准产品的推广战略

数字时代的渠道管理

模块二 深度战略营销战略

深度营销模型的建立

渠道网络的布局与整合

营销价值管理与价格体系设计

营销策略的创新与升级

模块三 关键客户关系管理



人大商学院
RENMIN BUSINESS SCHOOL

最懂中国管理
Expert of Chinese
Management



早稻田大学
WASEDA University



关键客户金字塔-创造卓越绩效工具

经营有价值的客户

打造关键客户关系状态

人情世故心理学

模块四 品牌塑造与整合营销

品牌创建与品牌维护

品牌识别强化与品牌资产增值的方法

创造商业价值与营销优势

整合营销传播与危机公关

模块五 营销技巧与定价战略

打造营销创意技巧

制定最佳定价策略

价格杠杆要素与价格竞争分配方法

消费心理学与用户洞察技巧

模块六：战略营销团队管理

营销团队管理的技巧与战略

营销团队的激励机制建立

商务谈判与沟通技巧

探讨营销团队的顶层设计

模块七 标杆企业考察

华为、苏宁、小米、京东等

模块八 日本游学：解密第四次消费时代

全球型管理者的育成与评价

三百年龟甲万的匠心坚持及国际化创新

新零售的模式创新

日本标杆企业参访：无印良品、茑屋书店、花王、青山洋服、7-11 等

课程的学员自动获得人大商学院校友资格，在所学课程之外，我们还提供一个持续学习交流平台

持续学习：成长中国大讲堂、大师课堂、首席沙龙、知名企业探访……

年度盛典：新年论坛、新年晚会暨年度人物评选颁奖典礼……



校园重温：商学院校友返校日、班级入学五周年和入学十周年返校……

校友创享汇：导师论坛、哲学修养、国际交流……

校际联谊：工商大道戈壁远征、中国高管教育联盟高尔夫邀请赛……

品牌论坛：中国人力资源管理年会、中国财务管理全球论坛、中国企业领袖年会……

授课师资

本课程由人大商学院和早稻田大学多位资深教授和业界实战派专家共同设计并讲授。



白木三秀 早稻田大学政治经济学院教授，早稻田大学 Transnational HRM研究所所长。参加日本国内多个重量级学会，其中包括日本劳务学会、日本商务研究学会、社会政策学会、亚洲政经学会等。出版过多部著作：《通过实例学习经营管理》、《全球型管理者的育成与评价》等



后藤俊夫 日本百年企业研究第一人，日本经济大学商学院院长，早稻田大学客座教授。日本经济大学特任教授及事业继承研究所主任。曾供职于日本电气股份有限公司 (NEC Corporation) 营销顾问等。



高梨先生 龟甲万第 30 代传人，F.B.N. Japan 的创始成员之一；日本大学法学部毕业，1981 年进入东京可口可乐公司；后还担任东京 chienteen (现 urbanbandexnet) 集团控股公司理事，2007 年就任维安公司代表理事总经理至今。



包政 中国人民大学商学院教授，包子堂创始人。中国著名营销管理学者，中国管理咨询行业开创与领导者。“社区商务方式理论”的创立者，“深度分销方式理论”的构建与实践者。在中国企业管理咨询界，成就了许多著名的案例：《华为基本法》、“速度抗击规模”（战略拟定与幕后总指挥），在 TCL 击败长虹的经典商战中，运用其开创的“深度分销”理论，一战而胜。其影响席卷整个中国营销界。



刘凤军 中国人民大学商学院教授、著名品牌营销专家，中国市场学会副秘书长、中央电视台广告策略顾问，多项国家自然科学基金、社会科学基金项目主持人，曾为中国银行、工商银行、北京移动、广东移动、广东电信、百丽集团、蒙牛集团等近百家企业做过培训及咨询。



程绍珊 著名营销实战专家，华夏基石副总裁，北京迪智成企业管理咨询有限公司董事长。美的集团、中国南方航空、中国国旅、中钞集团、欧普照明等知名企业特邀高级讲师，具有多年中国企业营销管理咨询经验，专注于“深度营销”模式研究和实践。服务客户：中国移动、三星、南方航空、三一重工等。



叶茂中 24 年专注本土市场营销，洞察本土消费者。为 200 多家企业进行整合营销传播策划和品牌设计，创意拍摄 1000 多支广告片，迅速提升企业品牌与销量；2008 年荣获国家工商局颁布的中国广告 30 年突出贡献大奖、2005 年入选中国十大营销专家、中央电视台广告策略顾问。



方世伟 前美国休闲品牌 PONY 大中华区 CEO 、前李宁公司集团副总裁兼 CMO，香港大学 SPACE 中国商业学院创新与营销中心课程设计顾问&杰出教师，研究领域：企业战略转型、产品与服务创新及创新管理、战略与营销、组织变革与领导力、全球品牌运营管理。



王泽蕴 前奥美集团数据咨询总监，产品奥美明星代言赞助数据产品 SPIDER 开发负责人，2018 年星斗奖数据驱动行业影响力人物，兆见工作室创始人。服务跨行品牌企业数百家，《不做无效的营销》作者，浪潮&中信&京东企业的营销顾问。



周宏骐 新加坡国立大学管理学院兼职副教授、荣获中国人民大学商学院 2010 年 EMBA 最佳教学奖。拥有跨国企业 20 多年高层管理经验，曾代表世界 500 强企业包括惠普科技、新加坡电信、通用汽车等主持过东北亚、东南亚、大中国与亚洲新兴国家工作，曾任副总裁、区域与国家总监等职务。



张默闻 策划集团董事长、中国十大营销策划家、中国最具影响力广告年度人物。连续 5 年蝉联中国中央电视台广告经营管理中心广告策略顾问、中国广告协会学术委员会委员、受美国市长邀请赴美访问的中国营销策划家，在策划界有“北有叶茂中，南有张默闻”的称号。



施炜 中国人民大学商学院客座教授、华夏基石管理咨询集团合伙人、中国人民大学金融证券研究所首席咨询师，长期跟踪研究国内家电、手机、快速消费品等行业营销模式及渠道策略。



金错刀 爆品战略研究中心创始人，网易商业频道特约评论员。曾任美的、九阳等多家企业互联网营销创新顾问。致力于“爆品战略”理论的研究与应用，致力于“产品即未来”这一未来商业理念的创新与落地。《爆品战略》、《微革命》、和《马云管理日志》等书作家。



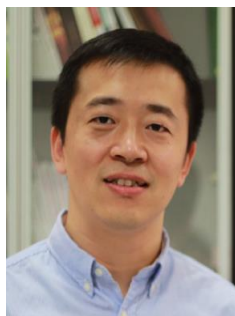
路长全 著名营销战略与品牌运营专家，中国企业界的营销巨匠，北京赞伯营销管理咨询有限公司董事长。首创切割理论。其实操案例有“鲁花花生油，人民大会堂宴会用油，物理压榨”、“公牛插座，保护电器保护人”、“滋补国宝，东阿阿胶”等。



周庭锐 曾任中国人民大学商学院教授。中国市场学会常务理事，英国华威大学商学博士，亚洲零售与流通学会（SARD）常务理事、若干国际营销期刊编委、审稿学者。北京盛德大业国际管理咨询董事首席顾问、多家企业首席顾问、若干上市公司独立董事。



白刚 著名营销实战专家，北京尚衡资本董事长，中国人民大学管理学博士，师从包政教授。《销售与市场》等杂志特约撰稿人。丛林集团、农大肥业、正虹科技、红塔集团、动力源等企业专家顾问。给上千家企业提供咨询培训服务。



黄河 中国人民大学新媒体研究所副所长，博士生导师，国家发展与战略研究院研究员，人大-国资委国有企业形象建设研究院研究员。研究领域为新媒体传播、新媒体营销与危机传播。



苗兆光 华夏基石管理咨询集团合伙人，多家上市公司独立董事。长期研究企业成长问题，擅长于整体把握企业遇到的现实问题，寻找系统解决方案。为小米科技、京东集团、江淮汽车（600418）、奇正药业（002287）、动力源（600405）、中国移动（00941）、红塔集团、潍柴动力（000338）等近百家企业提供过咨询培训的智力支持，其中与十余家企业连续多年深度合作，并帮助其明显提升经营业绩。



赵大维 著名谈判专家，欧洲谈判教学与研究中心亚洲分部主任，具有丰富国际教学经验，曾任教于马来西亚吉隆坡的埃森哲亚洲训练中心。赵老师亦广泛的参与了欧洲谈判教学与研究中心主办的各项谈判课程的教学工作而为欧洲各声誉卓著的公私立机构提供教育训练。



刘春雄 “中国式营销”理论体系的首倡者，著名营销管理实战专家，郑州大学管理工程学院教授，《销售与市场》杂志社高级研究员，《农资与市场》传媒专家团领军人物。著有《营销创新》、《诊断一线营销》、《销量为王》、《营销人生存手册》等多部畅销书。曾任双汇发展副总经理，2017年被“11届中国食品产业成长之星”评为年度“杰出营销人”。



申请信息

证书授予

完成规定课程的学习，经考核合格者，由中国人民大学和日本早稻田大学分别颁发课程结业证书。

授课地点

北京（中国人民大学明德商学楼）、日本（早稻田大学）

授课时间

2020 年 7 月开学，每两个月集中上课一次，一次 3 天（周五到周日）。

办理入学手续，携带以下资料：

1. 1 寸和 2 寸彩色照片各两张（照片背后请注明姓名）；
2. 身份证、学历证（或同等学历证明）的复印件各一份。

课程费用

- ✧ 人民币 69800 元（包括培训费、资料费、文具费，日本学习费用，日本游学住宿费用，日本游学午餐费用等。不包含日本签证费和日本机票费等）
 - ✧ 不参加日本模块，培训费 49800 元（包括培训费、资料费、文具费等）；
 - ✧ 单独参加日本模块培训费 30000 元。（包括培训费、日本交通费、资料费、管理费、参访费、住宿费、午餐等），学员需自行承担签证费、机票费等。
- 可用现金、支票、汇款或银行卡。课程开始后，因故不能参加学习，视作自动放弃研修，不退培训费。

交费须知：

开 户 行：北京市工商银行紫竹院支行

帐 号：0200 0076 0902 6400 244

收款单位：中国人民大学

特别说明：汇票、支票、电汇单上“（收款）单位”一栏均只填“中国人民大学”六字，在“用途”栏里填上“商学院 CMO 课程班 XXX(学员姓名) 培训费”。汇款后请将银行汇款回单回复至人大商学院高层管理教育项目中心。



人大商学院
RENMIN BUSINESS SCHOOL

最懂中国管理
Expert of Chinese
Management



早稻田大学
WASEDA University



联系方式

联系人：孙铭老师

电话：010—62517337 13611233211（同微信）

网址：<http://ee.rmbs.ruc.edu.cn>

报名地址：中国人民大学明德商学楼 808 室



微信号：rbsrbsrbs

学员感言

这里不仅有严谨科学的营销理论系统化的学习，更有生动精彩的案例解读，活学活用；这里不仅有理论和实战经验都非常丰富的老师授业，更有一群志同道合的同学，可以相互切磋成长。人大商学院首席营销官 CMO 课程专业、严谨、规范的教学管理，生动、活泼的教学方式，让我们每一个学员都受益匪浅。

-----北京小罐茶业有限公司 营销总监 梅江

来人大商学院读 CMO 之初,我仅仅把它当作一次重回校园的精神之旅.在职场摸爬滚打了 11 年,快节奏的工作填满了我生活的全部. 一年刻骨铭心的课程让我内心越来越坚信,这里一定是我重新出发的起点。原来只在书本杂志上看到的教授们，谦卑的站在我的面前，妙语连珠，讲述着近乎超越实操的方法论。五湖四海的同学放下职场上的荆棘束缚，探讨着这个时代崭新的商业逻辑，团建晚宴的欢声笑语里分享着生活里的小惊喜。这里让我重塑了互联网时代的世界观，更让我憧憬未来更好的十年。感恩人大 CMO，感恩为学员成长倾尽心血的所有人。

-----格力电器股份有限公司 市场总监 周强

比方法更重要的，是思维的开拓。在人大商学院首席营销官 CMO 的课程中，不仅有当下最具创新性的营销理论、系统的知识体系，还有精彩的实战案例，国际化与本土化、理论与实践、思想的启迪与智慧的碰撞，令我受益匪浅。日常工作中的困惑也在跟老师的交流中，得到了专业指引。我很欣赏这里直击商业营销需求，专业融合实战的教学方式，让我可以学以致用，不断自我超越。

-----青岛海尔股份有限公司 中国区营销总监 杨文龙

我从事的行业属于传统酒类营销，市场增量举步维艰，面临着一直是“挤压式”竞争状态，转型和改变现有的营销模式迫在眉睫。因此，在众多商学院中非常幸运的选择了“人大 CMO”课程，通过课程的学习，不仅提升和完善了营销理论，更加通过很多具体案例积累了实操经验，开拓了视野和格局，切实感觉到了“最懂中国管理”的真谛！



人大商学院
RENMIN BUSINESS SCHOOL

最懂中国管理
Expert of Chinese
Management



早稻田大学
WASEDA University



-----北京红星股份有限公司 销售总监 崔虎成

来到大商学院学习，体验到了很多企业主在为自己企业发展奋发图强的学习精神；感觉到了大家为企业员工及社会公益所承担的社会责任感；吸收到了很多营销管理和创新知识；想到了自己很多不足的地方；得到了老师的指点跟帮助，给自己人生的道路上增添了一笔不可忘记的精神财富。

-----北京威可多制衣中心 营销总监 钟凯

从事营销工作十几年，摸爬滚打积累了一些营销的实战经验，但营销理论一直比较碎片化，理论指导实践逻辑性较差。读了一年人大的首席营销官课程班以后，这方面的能力得到了较大的提升。每次的课程老师讲授的是不同的营销课题和纬度，老师不仅讲授极其扎实的理论，而且用大量的企业案例来加强这种逻辑，同时因为一些老师还是很多大企业的顾问或者本身就是企业家，所以老师的讲授让我很是受益匪浅。

-----华耐立家建材连锁 总经理 吴延军

注：我院保留对课程信息（包括价格、日期、地点、师资、课程安排和其他细节等）进行调整的权力。