



数字时代的 品牌全球化

跨国跨界学习 迎接营销新时代

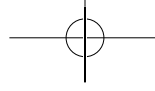
长江商学院 · 耶鲁大学 · WPP 联合主办

2016.10.17~21 · 纽约 纽黑文



由中美顶级商学院，携手全球最大的市场营销集团打造的跨国跨界高端培训课程，旨在为以客户为中心的企业指引数字时代的制胜之道。





课程概览

2016.10.17-21 · 纽约

随着数字媒体全球化的迅猛发展，品牌差异化的重要性更为突出。“数字时代的品牌全球化”是由长江商学院、耶鲁大学管理学院和 WPP 共同推出的高端培训课程。长江商学院和耶鲁大学管理学院代表中国和美国商学院的最高水平，而 WPP 则为市场营销行业的全球领导者。这个课程主要面向中国、美国和其他国家的首席营销官（CMO）以及其他高管，助力他们在全球数字化时代打造以客户为中心的“客户导向型企业”。

课程启悟与收获：

洞察营销新趋势

深化对于数字化和全球化发展与变化的理解，把握不断变革中的营销新趋势。结业时可获得由长江商学院与耶鲁大学管理学院联合颁发的证书。

制定品牌新战略

全球学术界与行业专家共同参与小组讨论，探讨学员所在企业所面临的具体问题和挑战，反思企业品牌战略，推动企业的全球化进程。

提升全球影响力

与来自不同国家的企业高管和营销专业人士深入讨论，获取在复杂的全球市场环境中推动品牌发展的知识与经验。学员无论来自金融、医疗保健还是其他行业，都将学习到如何在当今世界的两大经济体（美国和中国）间竞合发展。

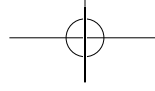
学员将学习如何利用社交媒体等新工具打造全球性品牌。中国拥有世界上最大的移动客户群体，移动客户端 APP 应用量不断飙升，手机广告费用和移动广告支出总额持续增长。美国则以优越的无线网络服务和投资规模领先全球，与之相应的是消费者在移动 APP 上花费大量时间。因此，充分了解消费者的手机使用需求对营销者而言十分关键。

课程立足于客户导向型组织的发展战略与全球布局，专为中美企业营销高管（包括 WPP 员工）量身打造。课程内容涵盖数字时代的品牌构建、全球战略、移动终端的影响力、数字分析及客户关系管理（CRM）等方面，旨在助力品牌建设者与领导者在今日转型市场中取得成功。

为确保学员做到把课堂知识和管理实践有效结合，课程还特别设置了企业全球化挑战应对、企业核心问题分析以及 IBM、华为和谷歌等行业标杆企业参访等内容。

学费：

9,950 美元（包括住宿费、部分餐费、课程材料费、公司参访和文化活动费用）。



课程宗旨

“数字时代的品牌全球化”课程帮助企业首席营销官及其他营销专业人士深度解析和探索客户导向型组织在全球化发展中所需的技术和工具。从数据分析、客户关系管理到移动终端和社交媒体营销，以最全面、最前沿的视角洞察行业趋势、挖掘实战工具，帮助企业高管在竞争日益激烈的商业环境中开创颠覆性和行之有效的品牌战略。



授课方式

本课程是学习如何洞察影响消费者和市场的新趋势以及制定品牌全球化战略的绝佳机会。学员将通过与来自长江商学院和耶鲁大学管理学院的资深营销学教授，以及来自 WPP 集团的营销精英进行富有启发的深度探讨，洞察营销行业新趋势，掌握动态市场下的营销手段及多元化渠道。同时，通过与来自不同行业的营销高管团队进行交流，学员得以深入了解利用社交媒体及其他新工具打造全球性品牌的方法，获得品牌全球化战略方面的前沿新知。

此外，学员将学习如何运用数字化策略树立并提高品牌意识，携手中美最知名媒体，制定有效的媒体渠道策略，进入全球目标市场。

学员还将沉浸在体验式互动的学习氛围中，参与专家互动、小组任务、公司参访和实践课堂等多样性活动。该课程将培养精英同窗们之间相互学习，培养点对点的学习模式，共同掌握高价值知识要点。世界一流的教授团队和营销行业领袖将就企业经营中的困境与瓶颈，为学员们答疑解惑。



4



菁英同窗

在中美商业合作日益紧密的背景下，“数字时代的品牌全球化”课程将汇集来自中美两国的营销精英，同窗学员包括来自最有价值的中美品牌的首席营销官及其他企业的高层管理者，以及制定数字战略或与中美有业务往来的营销机构的专业人士与公司高层决策者及管理者。

社交媒体与移动技术

学员将学习如何利用不同地区及市场的社交媒体和移动渠道打造全球性品牌。来自长江商学院、耶鲁大学管理学院的世界级教授和 WPP 集团的行业专家将在如何运用数字工具（如搜索引擎、显示终端、电子邮件、社交媒体和移动技术）方面为学员提供指导，拓展新伙伴，新生意。

大数据与客户关系管理（CRM）

课程将探索大数据的影响力及实用性。顶尖教授团队和资深营销专家将指导学员利用大数据优化战略决策，并通过有效、灵活的客户关系管理工具提升客户体验。

电子商务

顶尖教授团队和资深营销专家将与学员分享电子商务领军企业在开发新市场和新客户方面取得的宝贵经验。

学员学习结束后，将深刻了解如何在数字化市场中建立和领导客户导向型组织，以及如何制定企业品牌的全球化传播策略。



5

课程模块

具体模块详情可能根据实际情况变更而进行更改。

1

全球数字思维的转变

美国与中国
不可持续的相互依存
企业全球化战略
社交网络的力量

2

消费者主权时代的营销重组

品牌的现状
消费者决策新过程
通过行为经济学了解消费者
提升客户体验

3

数据驱动品牌变革

大数据：通往循证型管理的路径
反思大数据时代的客户关系管理

4

在数字参与时代中制胜

以客户为中心的营销：实用框架
区位（仍）是一切

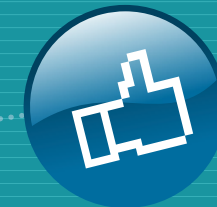
5

落实市场数字化转型战略

移动营销的关键
数字化转型

6

公司参访（示例）



6

7

师承名家

根据可参加情况和设计变更进行更改。

项目教学主任



孙宝红
教授

孙宝红教授目前为长江商学院市场营销教授、杰出院长讲席教授、全球项目副院长。她在美国南加州大学获得博士学位。在加入长江商学院之前，曾任教于 Carnegie Mellon University、UC Berkeley 和 UNC Chapel Hill，曾任卡内基梅隆大学的 Carnegie Bosch 讲席教授，Xerox 研究讲席教授。孙宝红博士拥有丰富的公司咨询经验，服务过的公司包括 PNC 银行，Bell South，青岛啤酒和 IBM 公司等。她是《市场营销科学》和《市场营销学刊》等专业学术期刊编委会成员，并在包括芝加哥大学、沃顿商学院、康奈尔大学、加州大学伯克利分校、印第安那大学等美国多所知名大学发表过演讲。此外，她还分别是美国市场营销学会和美国经济学委员会成员。



Mary Wadsworth Darby (华嫚丽)

长江商学院美洲地区首席代表，负责长江商学院美洲地区及纽约办公室的工作，同时负责与长江商学院合作院校及其他重要伙伴建立关系。

华嫚丽女士已在中国及亚洲地区开展工作逾 25 年，拥有丰富的战略规划相关工作经验。她曾为计划进入亚洲市场（特别是中国）的国际公司提供战略规划，并曾在大通、西尔斯及摩根士丹利等多个财富 100 强公司中担任高级管理职务，主要负责发现及拓展亚洲及中国市场的发展机会。她还负责为摩根士丹利的固定收益部门及中国国际金融有限公司等客户开发并运营系列教育培训项目。达比女士还在一家战略业务咨询公司担任负责人（Peridot Asia Advisor）。

华嫚丽女士拥有普林斯顿大学学士学位、哥伦比亚大学商学院 MBA 学位及哥伦比亚大学国际公共事务学院 MIA 学位。她还曾领导非营利性组织印州美中商会，致力于提升中美关系，美国前国务卿亨利·基辛格及已故国务卿赛勒斯·万斯都曾在该协会担任主席。此外，她还担任过纽约香港协会（Hong Kong Association of New York）主席、哥伦比亚大学商学院查仁研究所（Chazen Institute）高级研究员，康科德学院理事，曾任普林斯顿在亚洲理事。同时，她还是中国工商银行美国分行独立董事，以及美国外交关系委员会成员。



Ravi Dhar
教授

耶鲁大学管理学院管理和市场营销学 George Rogers Clark 讲席教授、心理学系心理学教授，以及消费者洞察中心（Center for Customer Insights）主任、著名品牌管理专家。他的开创性工作聚焦于消费者思维及决策方式的影响因素。他还担任金融服务、医疗保健、高科技和奢侈品等多种行业的几十家财富 500 强公司的顾问，运用对客户的洞察制定最佳实践策略。Ravi 已发表 60 多篇文章，并担任多家知名市场营销学术期刊编委会成员。美国营销协会最近将 Dhar 教授列为 2009 年至 2013 年间在世界一流市场营销期刊发表文章最多的学者。他曾在研究和教学领域获得多种奖项，包括消费者心理学协会的杰出科学成就奖、印度管理学院的杰出校友奖和耶鲁大学管理学院校友会教学奖。他的学术成果经常被《商业周刊》、《纽约时报》、《金融时报》、《华尔街日报》、《经济学人》、《今日美国》等世界主流媒体报道和引用。



David Roth

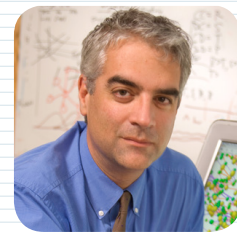
为 The Store、WPP Global Retail Practice 的 CEO（首席执行官），市场面向欧洲、中东、非洲和亚洲。Roth 先生的职业生涯始于下议院，担任英国议会的一员。他将政治肉搏战换成了广告肉搏战。Joining Bates Dorland，咨询和数字部战略和管理董事的主要委员会董事。David 为世界顶级零售和科技中心的 CEO。David 加入了翠丰集团旗下的百安居（B & Q）——欧洲最大的零售商之一，为英国和国际市场营销董事主董事会成员。David 拥有在快速发展市场上工作的广泛知识和丰富经验，为 B&Q 亚洲区领导团队的成员之一，在台湾、中国和韩国，以及俄国、波兰和土耳其成立了分公司。一直在上海生活，David 在中国的居住时间已超过 18 年。David 写过很过书籍和研究，包括《衰退的零售业》剧本系列作品、《绿色商业》环境下的《中国品牌》，以及《从 100 项商品看零售业的历史》——编辑和陈述的书籍和博客系列作品。还和他人合著了《现今领导者的思维：中国商业领袖和企业家的智慧和洞察力》，同时，David 还编写了《困境中的领导者：品牌背后的力量——《塑造生命与构建价值》以及研讨会系列，《零售业的未来》他的最新书《数字零售业的下一个时代》与 Steve Jones——因特尔世界的未来学家合著。David 经常担任广播员、国际盛事演讲者和针对中国企业高层领导者和企业家的管理发展项目的演说家，并为中国企业提供战略建议。他是 TFT 的非执行董事——一所针对可持续生产活动的非政府机构，是伦敦布鲁内尔大学和剑桥大学“皇后学院”国际贸易与管理中心的主席。David 的邮箱为 david.roth@wpp.com (www.wpp.com)，推特账号为 @davidrothlondon。关于品牌、零售业、技术和其他信息的博客地址为 davidroth.com。

师承名家



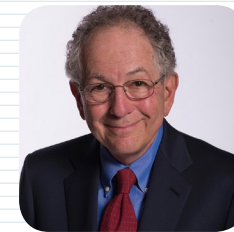
David Bell
教授

宾夕法尼亚大学沃顿商学院市场营销教授，“Xinmei Zhang and Yongge Dai” 头衔荣誉教授。他是沃顿高级管理课程的学术主任，并且是消费者行为方面的专家。他目前主要研究互联网零售新创公司业绩因地理位置而变化的理论和原因。研究的新创公司包括 Bonobos.com、Diapers.com 和 WarbyParker.com。最近的文章阐述了顾客获取的实际地点效应、同一地点消费者的传染效应和网上需求的单独偏好效应。Bell 教授的研究发表于以下各大一流的营销学术期刊中：《消费者研究期刊》、《市场营销期刊》、《市场营销研究期刊》、《管理科学》、《市场营销科学》和《量化营销和经济学》。他还担任关于个体选择行为的知识产权事务的专家证人。他拥有斯坦福大学商学院研究生院的博士学位、斯坦福大学的统计学专业理学硕士、宾夕法尼亚大学的文学硕士（荣誉）、新西兰奥克兰大学的商学硕士（一级荣誉）和商学士学位。



Nicholas Christakis
教授，医学博士、公共卫生学硕士

从事社交网络和生物社会科学的社会学家和医生。他负责耶鲁大学人性实验室，被该大学聘任为 Sol Goldman Family 社会和自然科学教授，并且还担任耶鲁大学网络科学研究所的联合主任。自 2015 年 7 月起，他还担任耶鲁大学的 Silliman 学院教师。他目前主要研究两个课题：（1）适用于社交网络形成方式（“连接”）的社会、数学和生物法则及（2）其如何运作影响思想、情感和行为（“传染”）的社会和生物意义。他的实验室运用观察和实验方式研究这些现象，应用的技术涉及社会学、计算机科学、生物社会科学、人口统计学、统计学、行为遗传学、进化生物学、流行病学等领域。作为数本书籍和 150 多篇文章的作者，Christakis 教授于 2006 年入选国家科学院医学研究所，并于 2010 年成为美国科学促进会会员。



Jeffrey E. Garten

1995 年 11 月至 2005 年 6 月期间担任学院院长，离任后一直在学院任教。在担任院长之前，他在 1993-1995 年期间担任国际贸易商务副部长，主要负责贸易和投资谈判和针对新兴市场（特别是中国、印度和巴西）的政策。在担任政府公职之前，他在华尔街任职 13 年。作为雷曼兄弟（Lehman Brothers）的常务董事，他专门从事拉丁美洲的债务重组，在亚洲建立雷曼的投资银行业务，并重组了香港的一些世界最大的船运公司。之后他为黑石集团（Blackstone Group）开展并购业务。自 1997 到 2005 年，他为《商业周刊》撰写关于全球商业领导者面临的重大挑战的每月专栏。他的文章还发表在《纽约时报》、《华尔街日报》、《金融时报》、《外交》和《哈佛商业评论》上。



Anindya Ghose

纽约大学斯特恩商学院信息、运营和管理科学教授和市场营销教授。他担任纽约大学斯特恩商学院商业分析中心主任和纽约大学—美国国际集团全球复苏创新合作的联合主席。他是美国全国经济委员会教职研究员和纽约大学斯特恩商学院 Daniel P. Paduano 商业道德研究员。他曾是沃顿商学院的客座副教授。他还担任 3TI China 的主要科学顾问。他最近被《商业周刊》评为“40 岁以下世界前 40 名教授”之一，被《分析周刊》评为“大数据和商业分析前 200 名思想领袖”之一。他还为 Berkeley Corporation、哥伦比亚广播公司（CBS）、Dataxu、Facebook、NBC Universal、OneVest、三星（Samsung）和 3TI China 提供各种咨询，并与阿里巴巴、中国移动、谷歌、IBM、Indiegogo、微软、Recobell、Travelocity 等众多一流的财富 500 强公司合作，在 IT 投资、互联网营销、商业分析、移动营销、数字分析、社交媒体等领域创造商业价值。他在一流的科学期刊和同行评审会议中发表超过 75 篇论文，并在国际上进行了 200 多次演讲。他研究分析根据互联网分享技术基础设施转型的行业和市场的互联网经济结果。在加入纽约大学斯特恩商学院之前，Ghose 博士在葛兰素史克公司（GlaxoSmithKline）工作，担任 HCL-Hewlett Packard 产品经理，以及 IBM 的高级电子商务顾问。他拥有 Jalandhar 地区工程学院（NIT）工程专业技术学士学位，以及加尔各答印度管理学院的金融、营销和系统 MBA 学位。他获得卡内基梅隆大学泰珀商学院的理学硕士和博士学位。

师承名家

SMS



Vineet Kumar

耶鲁大学管理学院助理教授和数字战略专家。他主要研究在数字技术产品和服务中创建和提供价值动因，以及数字产品的研发与营销战略。他的兴趣包括公司的数字化转型、数字化商业模型和平台、产品战略和技术创新。他的著作发表在顶级学术期刊上，且其成果还受到全国和国际媒体的报道。在耶鲁大学，他教授数字战略高级 MBA 课程，并曾为行业参与者制定专业的高管课程。他为各种公司开展数字和技术战略业务，包括美国通用电气、美国运通、《纽约时报》、微软、Dropbox、Splunk 和 StockSmart。在任职耶鲁大学管理学院之前，Kumar 教授是哈佛商学院的教职员，在那里他教授核心 MBA 课程，以及各种高管教育课程，包括数字和社交战略、战略营销管理。他获得印度理工学院的学士学位，并在卡内基梅隆大学完成博士学业。Kumar 教授曾在技术行业任职，在博士学业之前在发展成熟的公司和创业公司都曾工作过。



Nathan Novemsky
教授

耶鲁大学管理学院市场营销教授，并被聘任为耶鲁大学心理学系心理学教授。他是判断和决策心理学方面的专家，该领域与行为经济学和消费者行为学有许多重叠之处。他在一流的营销和心理学期刊上发表了一些文章，主题包括：人们如何根据面前的信息作出判断和决策，如何知道自己喜欢什么，决策方式如何影响选择，如何选择和评估礼品，目标如何影响个体行为等。他教授问题架构（Problem Framing）课程，是耶鲁大学管理学院的独有课程。该课程教授经理人如何尽可能制定良好的长期决策，使非结构化情境具有结构性。其它还教授经理人通过理解自然心理倾向如何干扰最佳决策，以避免行为经济学的陷阱特征。他还是耶鲁大学客户洞察中心的在任成员。作为该中心的一份子，他积极与从业者合作，对客户行为产生新的深刻见解，该见解与从业者有关并且从学术文献方面来说是全新的角度。他还为许多法律案件（包括欺诈性广告和诽谤）提供咨询，其中一个主要问题是个体如何解释他们在媒体和其他环境下看到的信息。



Paul Kennedy
历史学迪威尔特教授兼国际安全研究中心主任

保罗·肯尼迪教授是英国出生的国际关系史和战略史学者。在耶鲁大学他担任 J. Richardson Dilworth 历史学终身教授。专长于国际关系、大国政治、帝国主义、国际安全和联合国史。他还撰写了 20 本著作，其中最著名的畅销书是《大国的兴衰》（The Rise and Fall of the Great Powers），副标题 1500 年到 2000 年的经济变迁和军事冲突。《大国的兴衰》探讨 1500 年至现在在舞台上大国交替的历史。另外，他也写了许多有关海军史、英德关系、联合国和外交等方面的著作。

他在耶鲁也担任国际安全战略研究所（ISS）主任。他主持国际安全战略研究所的“大战略”特别课程，这是持续一年长的课程，是一种非常综合型的训练。“大战略”精英课程是耶鲁大学最难进的课程之一。美国著名外交家，前任国务卿亨利·基辛格每年在本课程做演讲。课程讲到《孙子兵法》、管子经济、古希腊策略等等，作为“领袖教育”的一个重要内容，目的是培养未来的领导人如何用长远的、大战略的视野来观察与思考问题。

肯尼迪教授曾获牛津大学博士学位，也是英国皇家历史学会会长。2000 年他获得了英国皇家的大英帝国司令勋章。



James Levinsohn
杰克逊全球事务研究中心主任兼全球事务固特异教授及经济和管理学教授

Levinsohn 教授的专业领域是国际经济学、产业组织、经济发展和应用计量经济学。他最近的学术研究主要集中在 评估南非内部人口迁移对家庭的福祉的影响、估计在孟加拉国卫生的需求并评估在美国汽车保险现收现付计划的影响。他出版物包括贸易政策、青年就业政策以及全球企业。

Levinsohn 教授是耶鲁大学杰克逊全球事务研究中心的创始主任。担任此职位，他负责耶鲁本科学院的全球事物专业、全球事务硕士项目和耶鲁世界学者项目。他是美国外交关系委员会的成员，并曾征询许多政府和非政府组织以及许多跨国公司。

他曾供职于《美国经济评论》、《国际经济学杂志》、《经济研究的回顾》和《经济文献期刊》的编委。他的教学和研究能力已经以主要补助和奖励被认可。

师承名家



Jiwoong Shin
教授

耶鲁大学管理学院市场营销教授 Shin 教授主要研究公司和消费者之间战略互动的分析模型；特别是客户搜索理论、广告、定价策略和客户关系管理。他当前的传播策略著作聚焦（1）模糊信息的作用及提供这些模糊信息为何、如何能向消费者传递价格和质量信息（2）消费者搜索和公司广告在表明产品质量方面的有关作用。此外，他在客户管理战略方面的成果解决了实践中长期存在的难题：公司是否应向自己的客户或竞争者的客户提供更低的价格，及何时奖励自己的客户才有利可图。Shin 教授的研究发表在《市场营销研究》、《管理科学》、《市场营销科学》期刊和其他出版物上。Shin 教授因发表于《市场营销科学》和《管理科学》上的最佳市场营销论文而连续两年（2010 年和 2011 年）获得 John D.C. 最佳小论文奖。



K. Sudhir
教授

James L. Frank 市场营销、私营企业管理教授，耶鲁大学“中印洞见项目”（CIIP）总监。他主要研究通过计量经济建模分析消费者和公司行为获得市场洞见。作为“中印洞见项目”总监，他还专门从事新兴市场消费者研究。他为技术、金融服务、娱乐和零售等许多行业的财富 500 强美国公司和印度公司提供咨询，专门分析其内部数据，以获得可实施的市场洞见。他领导耶鲁大学客户洞察中心（YCCI）的数据驱动学术—行业研究合作。Sudhir 教授的研究获得所有主要量化营销期刊的众多最佳论文奖。他被选为《市场营销科学》的总编辑。他目前担任《市场营销科学》的高级编辑。在接受高级编辑职务之前，他担任《市场营销研究》、《管理科学》和《量化营销和经济》期刊的副编辑。他还是《市场营销期刊》和《零售期刊》的编委会成员。



Doreen Wang

Millward Brown 的 BrandZ™ 全球负责人。她是一名资深高管，在为中美财富 500 强公司的高级管理人员提供出色市场营销和战略咨询服务方面拥有 18 年的经验。Wang 女士在 45 个国家领导全球 BrandZ™ 业务，负责 BrandZ™ 全球前 100 个最有价值品牌及中国前 100 个最有价值品牌的发布，以及巴西、印度、印度尼西亚和墨西哥的排名。她领导的全球研究和营销团队在英国、美国和六个其他国家建立 BrandZ™ 平台。Wang 女士经常受邀在知名论坛担任大会报告演讲人，比如英国下议院、纳斯达克、伦敦证券交易所、彭博新闻社、《华尔街日报》和剑桥大学贾吉商学院。Wang 女士将美国宝洁公司（P&G）前全球首席营销官 Jim Stengel 所著的“Grow”（发展）一书译成中文，并撰写了“Brand Ideal in China”（中国品牌理想）章节。Wang 女士还在为全球顶级公司的众多首席高管客户和快速发展市场的当地品牌提供品牌咨询服务方面发挥了主导作用，包括英特尔、腾讯、领英、美国通用电气、Facebook、中国粮油食品进出口（集团）有限公司（COFCO）、Visa、Tiffany、ABI 和 Paypal。Wang 女士首先在纽约的 United Healthcare Group 担任营销经理，开始其职业生涯，之后担任 GfK North America 的全球总监，继而创立了咨询公司 MarketNet Global。在 2008 年加入 Millward Brown China 后，Wang 女士耗时八年，帮助全球品牌在中国取得成功，并帮助许多中国品牌加快其全球化进程，包括海尔、海信和海南航空。



关于长江商学院

长江商学院 (CKGSB) 成立于 2002 年 11 月, 是拥有独立法人资格的非赢利性教育机构, 也是国内第一所实行“教授治校”体制的商学院。自创办以来, 长江商学院以“为中国和世界培养一批具有全球视野、人文精神、社会担当和创新思维的世界级商业领袖”为己任。取势于中国经济之崛起, 借助政府和李嘉诚基金会的大力支持, 长江商学院经过十余年发展, 拥有 40 多位世界级的全职教授, 贡献了对中国乃至全球管理实践影响重大的一系列原创管理思想。通过新视野、新思维、新格局、新境界与新价值取向, 为打造享誉全球的新一代商学院不断探索与创新, 并积极推动与引领新商业文明。长江商学院拥有中国最具影响力的菁英校友群体, 9000 多位校友中超过一半担任 CEO 或总裁职位。作为第一家全球化的中国商学院, 长江商学院已成功启动欧洲、北美等市场运营, 致力于促进东西方在管理思想与商业实践的双向交流与学习, 成为融贯中西、整合全球最佳管理教育资源的高端学习平台。

长江商学院为国际管理教育协会 (AACSB) 和欧洲管理发展基金会 (EFMD) 成员, 并获得 EQUIS 体系认证; 也是国务院学位委员会批准的“工商管理硕士授予单位 (含 EMBA 和 MBA)”。长江商学院现设有工商管理硕士项目 (MBA)、在职金融 MBA 项目 (FMBA)、高级工商管理硕士项目 (EMBA, 含与瑞士 IMD 商学院合作开设的 EMBA 双学位项目、中国商业 EMBA 韩国领袖课程)、工商管理博士项目 (DBA) 和高层管理教育项目 (EE)。

更多详情请登陆长江商学院官网: <http://www.ckgsb.edu.cn/>

陈章浩 (Alan Chen)
电话: +1 646-627-7735
alanchen@ckgsb.edu.cn
<http://english.ckgsb.edu.cn/>



关于耶鲁大学管理学院 ——高层管理教育 (EE)

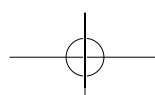
耶鲁大学管理学院以为企业和社会领导者提供高级管理教育为使命。学院的学生、教职员和校友皆致力于探寻转变全球市场的复杂力量, 并运用商学知识在营利性、非营利性、企业和政府部门等组织中为社会创造可持续性价值。学院的综合性课程、与耶鲁大学的密切关系及与全球高端管理联盟 (Global Network for Advanced Management) 的积极联系, 为耶鲁大学 MBA 学员获得至关重要的技术能力和对日益复杂的全球环境的真正理解提供了保证。

李秀玲 (Xiuling Li)
电话: +1 203-432-1902
xiuling.li@yale.edu

关于 WPP 集团

WPP 是全球最大的传播集团, 营业额达 760 亿美元, 收入达 190 亿美元。集团旗下运营品牌包括奥美、扬雅、凯度、智威汤逊等, 为本地、跨国和全球客户提供全方位的整合传播服务, 包括广告, 媒体投资管理, 消费者洞察, 公共关系和公共事务, 品牌塑造和视觉识别, 医疗保健传播, 直效营销、数字营销, 促销和关系营销及专家整合传播等。公司拥有 190,000 名员工 (包括联营企业和投资公司), 在 112 个国家设有 3,000 多个办事处。

王幸 (Doreen Wang)
电话: +1 212-548-7231
Doreen.Wang@millwardbrown.com





条款和条件



取消政策:

所有撤销、更换和替代通知必须以书面形式发送至长江商学院或耶鲁管理学院。在课程开始日期前 30 天以上撤销报名, 可获得全额退款。由于课程准备和管理产生的费用, 自课程开始前30 天内收到的任何取消或延期申请根据以下规定收取罚金。

- > 提前 30 天以上通知: 学费100%退回
- > 提前 14 到 30 天通知: 学费50%退回
- > 提前不到14天通知: 学费不能退回

不论报名情况如何, 长江商学院或耶鲁管理学院拥有保留限制招生的权利。已支付学费但由于招生限制被视为无资格参加的个人将获得退款。

替代:

所有参与者替代相关事宜由长江商学院或耶鲁管理学院全权决定。必须事先提交申请并根据参与者的资格和任何课程准备工作所需的提前期对每名人员进行审查。

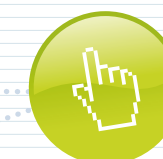
更换:

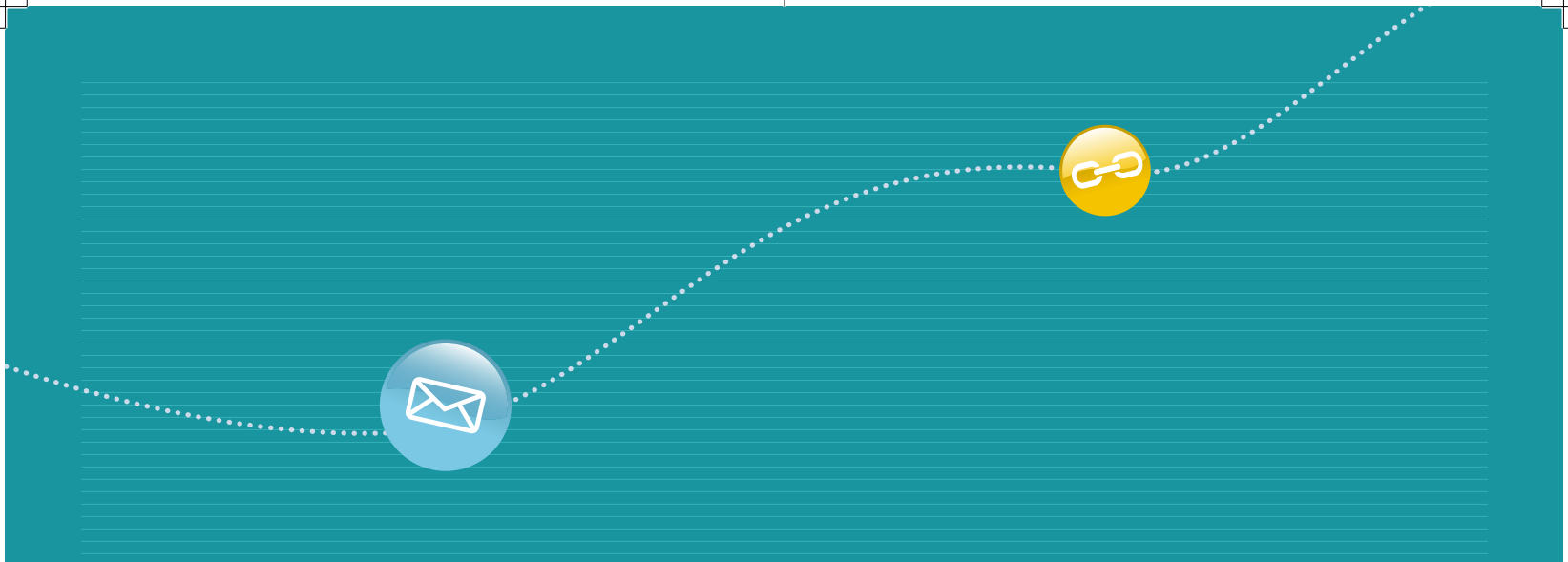
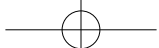
更换申请必须说明参与者希望参加的新日期和/或新课程。仅限距原课程开始日期一年以内更换。

在以下条件下, 全部学费不予退还:

1. 登记人或替代人在原开始日期后一年内*未参与另一课程和/或
2. 登记人或替代人延期或更换两次以上。

*长江商学院对任何情况下的差旅或其他有关费用概不负责。参与者可考虑购买旅程取消保险, 以规避课程取消(不太可能发生)或因个人或工作原因无法参加的风险。





长江商学院



耶鲁大学管理学院



CK|G|S|B
长|江|商|学|院
CHEUNG KONG GRADUATE
SCHOOL OF BUSINESS



Yale SCHOOL OF
MANAGEMENT
Executive Education

WPP

<http://english.ckgsb.edu.cn/content/global-branding-in-digital-era>

