

淡江大學 100 學年度第 1 學期課程教學計畫表

課程名稱	全球品牌管理	授課 教師	黃哲盛 Je-sheng Huang
	GLOBAL BRAND MANAGEMENT		
開課系級	商學一碩專班 A	開課 資料	選修 單學期 3學分
	TBAXJ1A		
系 所 教 育 目 標			
一、透過「樸實剛毅」的教育理念，期望學生能「生活儉樸」、「做事務實」、「為人剛正」、「意志堅決」。 二、注重專業與生活教育的相互配合，促進德、智、體、群、美五育均衡發展，以達成「心靈卓越」的核心價值。 三、審視國內外經濟情勢的演變，培訓具備「國際經貿」與「國際企業」的專業知識。			
系 所 核 心 能 力			
A. 培養成為國際企業之專業經理人。 B. 培訓具有獨立分析、判斷、解決企業經營問題之能力。 C. 培訓具有分析國內外經濟情勢演變之能力。 D. 培訓具有行銷與財務管理規劃之能力。			
課程簡介	(1)瞭解品牌所扮演的角色與品牌權益的重要性；(2)學習策略性品牌管理的規劃架構與執行準則，學習如何持續地進行品牌建立的工作；(3)探討全球品牌管理的操作議題。		
	Our primary objective is to provide a comprehensive and up-to-date treatment of the subjects of brands, brand equity, and strategic brand management—the design and implementation of marketing programs and activities to build, measure, and manage brand equity.		

本課程教學目標與目標層級、系所核心能力相關性

一、目標層級(選填)：

- (一)「認知」(Cognitive 簡稱C)領域：C1 記憶、C2 瞭解、C3 應用、C4 分析、C5 評鑑、C6 創造
- (二)「技能」(Psychomotor 簡稱P)領域：P1 模仿、P2 機械反應、P3 獨立操作、P4 聯結操作、P5 自動化、P6 創作
- (三)「情意」(Affective 簡稱A)領域：A1 接受、A2 反應、A3 重視、A4 組織、A5 內化、A6 實踐

二、教學目標與「目標層級」、「系所核心能力」之相關性：

- (一)請先將課程教學目標分別對應前述之「認知」、「技能」與「情意」的各目標層級，惟單項教學目標僅能對應C、P、A其中一項。
- (二)若對應「目標層級」有1~6之多項時，僅填列最高層級即可(例如：認知「目標層級」對應為C3、C5、C6項時，只需填列C6即可，技能與情意目標層級亦同)。
- (三)再依據所訂各項教學目標分別對應該系「系所核心能力」。單項教學目標若對應「系所核心能力」有多項時，則可填列多項「系所核心能力」(例如：「系所核心能力」可對應A、AD、BEF時，則均填列)。

序號	教學目標(中文)	教學目標(英文)	相關性	
			目標層級	系所核心能力
1	深入瞭解如何有效形成與執行全球品牌管理的重要概念、思考架構與理論基礎	To build up an in-depth understanding of the concepts, frameworks, and theories that form and execute the global brand management activities effectively.	C4	ABD
2	發展出能研究全球品牌管理相關議題的分析能力	To develop analytical ability to study global brand management issues	A5	ABD
3	能評價全球品牌管理策略執行的有效性	To evaluate the strategy implementation effectiveness on global brand management	C5	ABD

教學目標之教學策略與評量方法

序號	教學目標	教學策略	評量方法
1	深入瞭解如何有效形成與執行全球品牌管理的重要概念、思考架構與理論基礎	課堂講授、分組討論	出席率、報告、討論、期中考
2	發展出能研究全球品牌管理相關議題的分析能力	課堂講授、分組討論	出席率、報告、討論
3	能評價全球品牌管理策略執行的有效性	課堂講授、分組討論、參觀實習	出席率、報告、討論

本課程之設計與教學已融入下列本校基本素養與核心能力

淡江大學基本素養與核心能力	內涵說明
◆ 表達能力與人際溝通	有效運用中、外文進行表達，能發揮合作精神，與他人共同和諧生活、工作及相處。
◆ 科技應用與資訊處理	正確、安全、有效運用資訊科技，並能蒐集、分析、統整與運用資訊。
◇ 洞察未來與永續發展	能前瞻社會、科技、經濟、環境、政治等發展的未來，發展與實踐永續經營環境的規劃或行動。
◆ 學習文化與理解國際	具備因應多元化生活的文化素養，面對國際問題和機會，能有效適應和回應的全球意識與素養。
◇ 自我了解與主動學習	充分了解自我，管理自我的學習，積極發展自我多元的興趣和能力，培養終身學習的價值觀。
◆ 主動探索與問題解決	主動觀察和發掘、分析問題、蒐集資料，能運用所學不畏挫折，以有效解決問題。
◇ 團隊合作與公民實踐	具備同情心、正義感，積極關懷社會，參與民主運作，能規劃與組織活動，履行公民責任。
◆ 專業發展與職涯規劃	掌握職場變遷所需之專業基礎知能，管理個人職涯的職業倫理、心智、體能和性向。

授 課 進 度 表

週次	日期起訖	內 容 (Subject/Topics)	備 註
1	100/09/05~ 100/09/11	Course Orientation	
2	100/09/12~ 100/09/18	Brands and Brand Management	
3	100/09/19~ 100/09/25	Customer-Based Brand Equity	
4	100/09/26~ 100/10/02	Brand Positioning	
5	100/10/03~ 100/10/09	Choosing Brand Elements to Build Brand Equity	
6	100/10/10~ 100/10/16	Designing Marketing Programs to Build Brand Equity	
7	100/10/17~ 100/10/23	Integrating Marketing Communications to Build Brand Equity	
8	100/10/24~ 100/10/30	Leveraging Secondary Brand Associations to Build Brand Equity	
9	100/10/31~ 100/11/06	case study	
10	100/11/07~ 100/11/13	Developing a Brand Equity Measurement and Management System	
11	100/11/14~ 100/11/20	Measuring Sources of Brand Equity: Capturing Customer Mind-Set	
12	100/11/21~ 100/11/27	Measuring Outcome of Brand Equity: Capturing Market Performance	

13	100/11/28~ 100/12/04	Designing and Implementing Branding Strategies	
14	100/12/05~ 100/12/11	Introducing and Naming New Products and Brand Extensions	
15	100/12/12~ 100/12/18	Managing Brands over Time	
16	100/12/19~ 100/12/25	Managing Brands over Geographic Boundaries and Market Segments	
17	100/12/26~ 101/01/01	case study	
18	101/01/02~ 101/01/08	final report	
修課應 注意事項			
教學設備		電腦、投影機	
教材課本		Strategic Brand Management: 3/e By Kevin Lane Keller 策略品牌管理, 第三版, 徐世同編譯, 華泰文化出版	
參考書籍			
批改作業 篇數		篇 (本欄位僅適用於所授課程需批改作業之課程教師填寫)	
學期成績 計算方式		◆平時考成績：10.0 % ◆期中考成績：30.0 % ◆期末考成績： % ◆作業成績： 30.0 % ◆其他〈期末報告〉：30.0 %	
備 考		「教學計畫表管理系統」網址： http://info.ais.tku.edu.tw/csp 或由教務處 首頁〈網址： http://www.acad.tku.edu.tw/index.asp/ 〉教務資訊「教學計畫 表管理系統」進入。 ※非法影印是違法的行為。請使用正版教科書，勿非法影印他人著作，以免觸法。	