

淡江大學 101 學年度第 1 學期課程教學計畫表

課程名稱	品牌管理	授課 教師	陳怡妃 I-FEI CHEN
	BRAND MANAGEMENT		
開課系級	管科系二A	開課 資料	選修 單學期 3學分
	TLGXB2A		
系（所）教育目標			
培育具備良好數理分析能力之初階管理人才，以因應社會各界之需要。			
系（所）核心能力			
<p>A. 培育具有決策分析領域課程學習之基本能力。</p> <p>B. 培育具有企業經營領域課程學習之基本能力。</p> <p>C. 培育具有統計分析領域課程學習之基本能力。</p> <p>D. 培育具有財經分析領域課程學習之基本能力。</p> <p>E. 培育具有科際整合之能力。</p> <p>F. 培育具有跨領域學習之能力。</p> <p>G. 培育具有企業實務吸收之能力。</p> <p>H. 具有外語運用能力。</p>			
課程簡介	由於本課程內容涵蓋：品牌定位與價值、計畫與執行品牌行銷方案、衡量與詮釋品牌績效及成長與維繫品牌權益等構面，因此可培養學生對於該領域之基本決策分析、企業經營能力		
	This course begins with the content and context of brand management decisions for offering students the whole picture and basic concepts. It also embraces the strategies and tactics to build, measure and manage brand equity as well as issues about how to choose brand elements and develop supporting marketing programs, how to introduce and name new products, corporate perspectives, how to manage brands over time and geographical boundaries, and so forth.		

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其「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	培養學生對於品牌管理之基本概念、及決策分析與企業經營之能力	Offer students the whole picture and basic concepts of brand management. Also cultivate their basic capability of strategy formulation and decision-making in response to the context of branding dynamics.	C3	ABG

教學目標之教學方法與評量方法

序號	教學目標	教學方法	評量方法
1	培養學生對於品牌管理之基本概念、及決策分析與企業經營之能力	講述、討論	紙筆測驗、報告、上課表現

本課程之設計與教學已融入本校校級基本素養

淡江大學校級基本素養	內涵說明
◆ 全球視野	
◆ 洞悉未來	
◆ 資訊運用	
◆ 品德倫理	
◆ 獨立思考	
◇ 樂活健康	
◆ 團隊合作	
◇ 美學涵養	

授課進度表

週次	日期起訖	內容 (Subject/Topics)	備註
1	101/09/10~ 101/09/16	緒論	課程進度將依學習情況而調整
2	101/09/17~ 101/09/23	品牌與品牌管理	課程內容將依課辭教材之必要而調整
3	101/09/24~ 101/09/30	以顧客為本之品牌權益	
4	101/10/01~ 101/10/07	品牌定位	
5	101/10/08~ 101/10/14	選擇品元素建構品牌權益	
6	101/10/15~ 101/10/21	設計行銷方案建構品牌權益	
7	101/10/22~ 101/10/28	整合行銷溝通建構品牌權益	
8	101/10/29~ 101/11/04	槓桿借用輔助品牌聯想建構品牌權益	
9	101/11/05~ 101/11/11	發展一組品牌權益衡量與管理系統	
10	101/11/12~ 101/11/18	期中考試週	
11	101/11/19~ 101/11/25	衡量品牌權益來源：探取顧客心智集合	
12	101/11/26~ 101/12/02	衡量品牌權益結果：探究市場績效	

13	101/12/03~ 101/12/09	設計與執行品牌建構策略	
14	101/12/10~ 101/12/16	產品命名與品牌延伸	
15	101/12/17~ 101/12/23	與時俱進品牌管理	
16	101/12/24~ 101/12/30	跨地理區域與市場區隔的品牌管理	
17	101/12/31~ 102/01/06	結語：綜合觀察	
18	102/01/07~ 102/01/13	期末考試週	
修課應 注意事項			
教學設備		電腦、投影機	
教材課本		still pending	
參考書籍		<p>品牌個性影響力：數位時代的口碑行銷, Bhargave(2008)</p> <p>品牌的魅力, 古一軍(2007)</p> <p>尖子品牌：發掘五十個成功品牌的背後祕訣, Francis J. Kelly III (2006)</p> <p>星巴克模式：體驗熱情煮沸的經營哲學, Michelli (2006)</p> <p>哈佛個案研究：雲端名酒下凡塵, (2011), vol. 53</p> <p>哈佛個案研究評論篇：雲端名酒下凡塵? Corinne Mentzelopoulos (2011), vol. 53</p> <p>airiti Books 華文電子書</p> <p>McGraw-Hill 中文電子書</p> <p>哈佛商業評論全球繁體中文版資料庫</p>	
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		<p>◆出席率： 10.0 % ◆平時評量：20.0 % ◆期中評量：35.0 %</p> <p>◆期末評量：35.0 %</p> <p>◆其他〈 〉： %</p>	
備 考		<p>「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。</p> <p>※不法影印是違法的行為。請使用正版教科書，勿不法影印他人著作，以免觸法。</p>	