

淡江大學 101 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
	TLDXJ1A		
系（所）教育目標			
<p>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」。</p> <p>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。</p> <p>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。</p>			
系（所）核心能力			
<p>A. 培養成為國際企業之專業經理人。</p> <p>B. 培訓具有獨立分析、判斷、解決企業經營問題之能力。</p> <p>C. 培訓具有分析國內外經濟情勢演變之能力。</p> <p>D. 培訓具有行銷與財務管理規劃之能力。</p>			
課程簡介	<p>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。</p>		
	<p>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.</p>		

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	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.	C3	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	C4	ABCD
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	ABCD

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	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。	講述、討論、賞析	報告、上課表現
2	發展出能研究全球品牌管理相關議題的分析能力	講述、討論、問題解決、個案分析	實作、報告、上課表現、個案討論
3	能評價全球品牌管理策略執行的有效性	講述、討論、實作、問題解決、個案分析	實作、報告、上課表現、個案討論

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	Course Orientation	
2	101/09/17~ 101/09/23	Brands and Brand Management	
3	101/09/24~ 101/09/30	Customer-Based Brand Equity	
4	101/10/01~ 101/10/07	Brand Positioning	
5	101/10/08~ 101/10/14	Choosing Brand Elements to Build Brand Equity	
6	101/10/15~ 101/10/21	Designing Marketing Programs to Build Brand Equity	
7	101/10/22~ 101/10/28	Integrating Marketing Communications to Build Brand Equity	
8	101/10/29~ 101/11/04	Leveraging Secondary Brand Associations to Build Brand Equity	
9	101/11/05~ 101/11/11	case study (1)	
10	101/11/12~ 101/11/18	guest lecture	
11	101/11/19~ 101/11/25	Measuring Sources of Brand Equity: Capturing Customer Mind-Set	
12	101/11/26~ 101/12/02	Measuring Outcome of Brand Equity: Capturing Market Performance	

13	101/12/03~ 101/12/09	Designing and Implementing Branding Strategies	
14	101/12/10~ 101/12/16	case study (2)	
15	101/12/17~ 101/12/23	Introducing and Naming New Products and Brand Extensions	
16	101/12/24~ 101/12/30	Managing Brands over Time	
17	101/12/31~ 102/01/06	Managing Brands over Geographic Boundaries and Market Segments	
18	102/01/07~ 102/01/13	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		◆出席率： 10.0 % ◆平時評量：30.0 % ◆期中評量：30.0 % ◆期末評量：30.0 % ◆其他〈 〉： %	
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。 ※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。	