

淡江大學 101 學年度第 1 學期課程教學計畫表

課程名稱	品牌經營與管理	授課 教師	李月華 LEE, YUEH-HUA
	BRAND MANAGEMENT		
開課系級	企管二碩士班 A	開課 資料	選修 單學期 2學分
	TLCXM2A		
系（ 所 ） 教 育 目 標			
一、健全學生人格發展。 二、培養專業化之管理人才。 三、均衡發展。 四、升學與就業雙軌並重。			
系（ 所 ） 核 心 能 力			
A. 企管專業能力。 B. 溝通與表達能力。 C. 企劃與資料分析統整能力。 D. 團隊合作與人際互動能力。 E. 資訊處理能力。 F. 倫理思維與道德素養。 G. 策略決策與前瞻管理能力。 H. 國際視野與外語能力。			
課程簡介	本課程從消費者觀點說明品牌對企業之重要性，及如何透過行銷活動及品牌設計來建立強勢品牌且歷久彌新；並介紹品牌權益之衡量方式。		
	This course deals with brands, why they are important, what they represent to consumers, what firms should do to manage them properly, and how to create and nurturing a strong brand over time. Attendances will learn a comprehensive and up-to-date treatment of the subjects of brands – 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	培養學生品牌管理之基本知識	Introduce the fundamental concepts and elements of brand concept	C2	AB
2	顧客觀點分析基本能力	Enhance student's ability of consumer insight and problem-solving	P4	BCE
3	培育學生具備企劃能力	Intensify student's planning and decision-making skill	A5	CDEF
4	國際視野與創新能力	Expand student's horizons and increase innovativeness	A6	FGH

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	培養學生品牌管理之基本知識	講述、討論	紙筆測驗、上課表現
2	顧客觀點分析基本能力	講述、討論	紙筆測驗、報告、上課表現
3	培育學生具備企劃能力	講述、討論	紙筆測驗、報告、上課表現
4	國際視野與創新能力	講述	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	Brands and brand management	
2	101/09/17~ 101/09/23	Customer-based brand equity	
3	101/09/24~ 101/09/30	Brand positioning and values	作業:亞洲各國之品牌競爭環境
4	101/10/01~ 101/10/07	Choosing brand elements to build brand equity	
5	101/10/08~ 101/10/14	Brand design	
6	101/10/15~ 101/10/21	Leveraging secondary brand knowledge to build brand equity	
7	101/10/22~ 101/10/28	Designing marketing programs to build brand equity	
8	101/10/29~ 101/11/04	Launching the brand---購物網站自創品牌pay easy	
9	101/11/05~ 101/11/11	Designing and implementing branding strategies	
10	101/11/12~ 101/11/18	Mid-term report--東隆五金的破產與重整之路	
11	101/11/19~ 101/11/25	Mid-term report--一個微型咖啡店的創業歷程	
12	101/11/26~ 101/12/02	Mid-term report--如何創造台灣品牌優勢—以某品牌為例	作業

13	101/12/03~ 101/12/09	The challenge of growth in mature markets; Growth through brand extensions	
14	101/12/10~ 101/12/16	Brand Portfolio Strategy	
15	101/12/17~ 101/12/23	managing brands over times : ageing, decline and revitalization / Handling name changes and brand transfers	
16	101/12/24~ 101/12/30	Brand valuation : Developing a brand equity measurement and management system	
17	101/12/31~ 102/01/06	Final report	期刊文章
18	102/01/07~ 102/01/13	Final test	
修課應 注意事項		事前預習及不遲到早退	
教學設備		電腦、投影機	
教材課本		Strategic brand management 3rd Edition by Keller 策略品牌管理 3rd Edition 徐世同 編譯 華泰書局	華泰書局
參考書籍		The New Strategic Brand Management 3rd Edition 2004 JEAN-NOEL KAPFERER	
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： 20.0 % ◆平時評量：30.0 % ◆期中評量： % ◆期末評量：20.0 % ◆其他〈品牌期刊文章〉：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。 ※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。	