

淡江大學 103 學年度第 1 學期課程教學計畫表

課程名稱	全球品牌與廣告管理	授課 教師	黃哲盛 JE-SHENG HUANG
	GLOBAL BRAND AND ADVERTISING MANAGEMENT		
開課系級	國行一碩專班 A	開課 資料	選修 單學期 3學分
	TLFAJ1A		
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. 培訓具有國際經貿、國際企業之通才能力。</p> <p>B. 培訓具有國際化、未來化、資訊化之通才能力。</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之能力。</p>			
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.	C2	ABCD
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	討論、賞析、實作、問題解決	實作、報告、上課表現
3	能評價全球品牌管理策略執行的有效性	實作、問題解決	實作、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	培養認識國際社會變遷的能力，以更寬廣的視野了解全球化的發展。
◆ 資訊運用	熟悉資訊科技的發展與使用，並能收集、分析和妥適運用資訊。
◆ 洞悉未來	瞭解自我發展、社會脈動和科技發展，以期具備建構未來願景的能力。
◇ 品德倫理	了解為人處事之道，實踐同理心和關懷萬物，反省道德原則的建構並解決道德爭議的難題。
◆ 獨立思考	鼓勵主動觀察和發掘問題，並培養邏輯推理與批判的思考能力。
◇ 樂活健康	注重身心靈和環境的和諧，建立正向健康的生活型態。
◆ 團隊合作	體察人我差異和增進溝通方法，培養資源整合與互相合作共同學習解決問題的能力。
◇ 美學涵養	培養對美的事物之易感性，提升美學鑑賞、表達及創作能力。

授課進度表

週次	日期起訖	內容 (Subject/Topics)	備註
1	103/09/15~ 103/09/21	課程介紹	
2	103/09/22~ 103/09/28	品牌與品牌管理	
3	103/09/29~ 103/10/05	顧客基礎的品牌權益(1)	
4	103/10/06~ 103/10/12	顧客基礎的品牌權益(2)	
5	103/10/13~ 103/10/19	品牌定位	
6	103/10/20~ 103/10/26	選擇品牌要素以建立品牌權益	
7	103/10/27~ 103/11/02	品牌架構策略的設計與執行	
8	103/11/03~ 103/11/09	產品命名與品牌延伸	
9	103/11/10~ 103/11/16	期中考試週—校外教學	
10	103/11/17~ 103/11/23	槓桿運用層級品牌聯想建構品牌權益	
11	103/11/24~ 103/11/30	設計行銷方案建構品牌權益	
12	103/12/01~ 103/12/07	運用整合行銷溝通建立品牌權益—廣告	

13	103/12/08~ 103/12/14	運用整合行銷溝通建立品牌權益—行銷公關與活動行銷	
14	103/12/15~ 103/12/21	運用整合行銷溝通建立品牌權益—直效行銷與人員銷售	
15	103/12/22~ 103/12/28	運用整合行銷溝通建立品牌權益—促銷與數位行銷	
16	103/12/29~ 104/01/04	全球廣告管理的組織架構與運作方式	
17	104/01/05~ 104/01/11	全球品牌廣告賞析	
18	104/01/12~ 104/01/18	期末報告	
修課應 注意事項			
教學設備		投影機	
教材課本		策略品牌管理, 第四版, 徐世同編譯, 華泰文化出版 Strategic Brand Management: 4/e By Kevin Lane Keller	
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: 20.0 %   ◆期中評量: % ◆期末評量: 30.0 % ◆其他〈個案分析與討論〉: 40.0 %	
備 考		「教學計畫表管理系統」網址: <a href="http://info.ais.tku.edu.tw/csp">http://info.ais.tku.edu.tw/csp</a> 或由教務處 首頁〈網址: <a href="http://www.acad.tku.edu.tw/CS/main.php">http://www.acad.tku.edu.tw/CS/main.php</a> 〉業務連結「教師教學 計畫表上傳下載」進入。 <b>※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。</b>	