

淡江大學 103 學年度第 2 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 3學分
	TLCXM2A		
系（ 所 ） 教 育 目 標			
一、強化專業知識。 二、訓練實務知能。 三、培養團隊精神。 四、深化專業倫理。			
系（ 所 ） 核 心 能 力			
A. 能理解與善用企業管理學理。 B. 能獨立企劃、研究與撰寫研究報告。 C. 能溝通協調並團隊合作共同完成研究專案。 D. 能整合資訊應用與服務解決企業管理相關問題。 E. 能認同職業倫理與社會責任觀念。 F. 能運用外語增進管理專業成長。			
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	A
2	顧客觀點分析基本能力	Enhance student's ability of consumer insight and problem-solving	P4	B
3	培育學生具備企劃能力	Intensify student's planning and decision-making skill	A5	C
4	國際視野與創新能力	Expand student's horizons and increase innovativeness	A6	C

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	上課表現
2	顧客觀點分析基本能力	講述、討論	報告、上課表現
3	培育學生具備企劃能力	講述、討論	報告、上課表現
4	國際視野與創新能力	講述	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	104/02/24~ 104/03/01	Brands and brand management	
2	104/03/02~ 104/03/08	Customer-based brand equity	
3	104/03/09~ 104/03/15	Brand positioning and values	
4	104/03/16~ 104/03/22	Choosing brand elements to build brand equity	
5	104/03/23~ 104/03/29	Brand design	
6	104/03/30~ 104/04/05	Brand design:無印良品	
7	104/04/06~ 104/04/12	王品多品牌組合	
8	104/04/13~ 104/04/19	The role of brand in brand portfolio	
9	104/04/20~ 104/04/26	Designing marketing programs to build brand equity	
10	104/04/27~ 104/05/03	Brand value chain	
11	104/05/04~ 104/05/10	Customer Equity	
12	104/05/11~ 104/05/17	Corporate brand management	

13	104/05/18~ 104/05/24	演講:品牌延伸	
14	104/05/25~ 104/05/31	The source of brand equity	SEM
15	104/06/01~ 104/06/07	managing brands over times : ageing, decline and revitalization / Handling name changes and brand transfers	黑面菜品牌再造
16	104/06/08~ 104/06/14	Brand valuation : Developing a brand equity measurement and management system	
17	104/06/15~ 104/06/21	綜合報告:某品牌之品牌經營管理實務	
18	104/06/22~ 104/06/28	綜合報告:品牌之品牌經營管理實務	
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 4th Edition by Keller 華泰書局 策略品牌管理 3rd Edition 徐世同 編譯 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: 10.0 % ◆平時評量: 10.0 % ◆期中評量: 30.0 % ◆期末評量: % ◆其他〈品牌報告〉: 50.0 %		
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/CS/main.php 〉業務連結「教師教學 計畫表上傳下載」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。		