

淡江大學 104 學年度第 1 學期課程教學計畫表

課程名稱	文化品牌經營與行銷	授課 教師	黃振家 HUANG JENN-JIA
	CULTURAL BRAND MANAGEMENT AND MARKETING		
開課系級	大傳一碩士班 A	開課 資料	選修 單學期 3學分
	TAMXM1A		
系（所）教育目標			
<p>一、培養具文化創意產業分析、企劃與行銷專業之傳播人才。</p> <p>二、訓練具訊息研究與跨媒體創新開發專業之傳播人才。</p>			
系（所）核心能力			
<p>A. 倫理道德能力：具備理解傳播相關倫理與社會責任之能力。</p> <p>B. 訊息分析與研究能力：具備系統蒐集、解釋、分析與研究訊息之相關議題。</p> <p>C. 獨立思考能力：具備獨立發掘、分析與解決傳播相關議題之能力。</p> <p>D. 結合理論與實務能力：具備運用傳播理論與研究方法，以執行傳播專案。</p> <p>E. 研發創新能力：具備理解文化創意產業之趨勢與跨媒體創新研發之能力。</p>			
課程簡介	本課程協助學生認識品牌基本原理與打造品牌過程，培養文化品牌經營與行銷能力。		
	This course provides the basic introduction about the brand related theory and the branding process. The students will be trained for the cultural brand management and marketing ability.		

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	同學可透過本課程瞭解品牌經理的具體職責，具體認識品牌管理歷史，以及品牌管理目的，希冀藉由本課程，可讓同學運用組合所有品牌構成要素，學習文化品牌經營與行銷的知識技能。	The students will be trained to apply the related knowledges about the brand management. Meanwhile the students are also enforced the related skills for the cultural brand management and marketing.	P4	ABCDE

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	同學可透過本課程瞭解品牌經理的具體職責，具體認識品牌管理歷史，以及品牌管理目的，希冀藉由本課程，可讓同學運用組合所有品牌構成要素，學習文化品牌經營與行銷的知識技能。	講述、討論、賞析、模擬、實作、參訪、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	104/09/14~ 104/09/20	課程介紹	
2	104/09/21~ 104/09/27	導論：品牌是什麼？	
3	104/09/28~ 104/10/04	品牌資產與品牌知識	
4	104/10/05~ 104/10/11	品牌定位與價值	
5	104/10/12~ 104/10/18	選擇品牌要素建立品牌資產	
6	104/10/19~ 104/10/25	為建立品牌資產設計行銷活動	
7	104/10/26~ 104/11/01	為建立品牌資產進行整合行銷傳播	
8	104/11/02~ 104/11/08	利用品牌聯想建立品牌資產	
9	104/11/09~ 104/11/15	品牌資產測量系統	
10	104/11/16~ 104/11/22	期中檢閱	
11	104/11/23~ 104/11/29	測量品牌資產來源	
12	104/11/30~ 104/12/06	測量品牌資產結果	

13	104/12/07~ 104/12/13	品牌策略	
14	104/12/14~ 104/12/20	新產品引進、命名與品牌延伸	
15	104/12/21~ 104/12/27	管理品牌：時間性	
16	104/12/28~ 105/01/03	管理品牌；地域性、文化與市場區隔	
17	105/01/04~ 105/01/10	品牌視野整合	
18	105/01/11~ 105/01/17	期末報告	
修課應 注意事項	<p>一、每堂課上課遲到超過15分鐘即視同「缺課」。</p> <p>二、「無故缺席」累計3次，或請假日數超過（含）全學期上課日1/3者，學期成績即計為「不及格」。</p> <p>三、上課時間不得使用手機、電腦等通訊設備，除非經教師同意或做指定用途。</p>		
教學設備	電腦、投影機		
教材課本	Kell,K.L(2013).Strategic Brand management (4th ed.),NJ：Prentice-Hall. Keller,K.L著；徐世同編譯(2014)：《策略品牌管理》，台北：華泰文化事業公司。		
參考書籍	<p>Kapferer,J(2004).The New Strategic Brand Management: Creating And Sustaining Brand Equity,London：Kogan Page.</p> <p>Clifton,R.& Simmons,J.(Eds.)(2003).Brands and Branding,London：Profile Books.</p> <p>Schultz,D.E與Barnes,B.E著；郭瓊俐等譯(2003)：《品牌策略》，台北：五南圖書。</p> <p>Schultz,D.E與Schultz,H著；戴至中等譯(2004)：《IMC整合行銷傳播》，台北：美商麥格羅·希爾國際股份有限公司 台灣分公司。</p> <p>恩藏直人·亀井昭宏 (2002)：《ブランド要素の戦略理論》，東京：早稻田大学出版社。</p> <p>博報堂 (株) ブランドコンサルティング (2000)：《ブランドマネジメントのすすめ方》，東京：日本能率協会マネジメントセンター。</p> <p>博報堂 (株) ブランドコンサルティング (2000)：《ブランドマーケティング》，東京：日本能率協会マネジメントセンター。</p>		
批改作業 篇數	2 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：30.0 % ◆期中評量：40.0 %</p> <p>◆期末評量：20.0 %</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/CS/main.php〉業務連結「教師教學計畫表上傳下載」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>		