

淡江大學 105 學年度第 1 學期課程教學計畫表

課程名稱	品牌管理	授課 教師	陳怡妃 I-FEI CHEN
	BRAND MANAGEMENT		
開課系級	管科系二 P	開課 資料	選修 單學期 3學分
	TLGXB2P		
系（ 所 ） 教 育 目 標			
一、精實管理科學專業。 二、學習自我成長。 三、連結理論與實務。 四、增進團隊合作溝通。 五、培養判斷與分析技巧。 六、重視組織永續經營。			
系（ 所 ） 核 心 能 力			
A. 決策分析能力。 B. 統計分析能力。 C. 財經分析能力。 D. 組織經營管理能力。 E. 團隊合作能力。 F. 自我管理能力。 G. 道德倫理能力。			
課程簡介	由於本課程內容涵蓋：品牌定位與價值、計畫與執行品牌行銷方案、衡量與詮釋品牌績效及成長與維繫品牌權益等構面，因此可培養學生對於該領域之基本決策分析、企業經營能力		
	This course begins with the content and context of brand management decisions for offering students the whole picture and basic concepts. It also embraces the strategies and tactics to build, measure and manage brand equity as well as issues about how to choose brand elements and develop supporting marketing programs, how to introduce and name new products, corporate perspectives, how to manage brands over time and geographical boundaries, and so forth.		

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	培養學生對於品牌管理之基本概念、及決策分析與企業經營之能力	Offer students the whole picture and basic concepts of brand management. Also cultivate their basic capability of strategy formulation and decision-making in response to the context of branding dynamics.	C3	DE

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	培養學生對於品牌管理之基本概念、及決策分析與企業經營之能力	講述、討論	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	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	105/09/12~ 105/09/18	緒論	課程進度將依學習情況而調整
2	105/09/19~ 105/09/25	品牌與品牌管理	課程內容將依教材需要而調整
3	105/09/26~ 105/10/02	以顧客為本之品牌權益	
4	105/10/03~ 105/10/09	品牌定位	
5	105/10/10~ 105/10/16	選擇品元素建構品牌權益	
6	105/10/17~ 105/10/23	設計行銷方案建構品牌權益	
7	105/10/24~ 105/10/30	整合行銷溝通建構品牌權益	
8	105/10/31~ 105/11/06	槓桿借用輔助品牌聯想建構品牌權益	
9	105/11/07~ 105/11/13	發展一組品牌權益衡量與管理系統	
10	105/11/14~ 105/11/20	期中考試週	
11	105/11/21~ 105/11/27	衡量品牌權益來源：探取顧客心智集合	
12	105/11/28~ 105/12/04	衡量品牌權益結果：探究市場績效	

13	105/12/05~ 105/12/11	設計與執行品牌建構策略	
14	105/12/12~ 105/12/18	產品命名與品牌延伸	
15	105/12/19~ 105/12/25	與時俱進品牌管理	
16	105/12/26~ 106/01/01	跨地理區域與市場區隔的品牌管理	
17	106/01/02~ 106/01/08	結語：綜合觀察	
18	106/01/09~ 106/01/15	期末考試週	
修課應 注意事項			
教學設備		電腦、投影機	
教材課本		pending	
參考書籍		品牌個性影響力：數位時代的口碑行銷,Bhargave(2008) 品牌的魅力,古一軍(2007) 尖子品牌：發掘五十個成功品牌的背後祕訣,Francis J. Kelly III (2006) 星巴克模式：體驗熱情煮沸的經營哲學,Michelli (2006) 哈佛個案研究：雲端名酒下凡塵, (2011), vol. 53 哈佛個案研究評論篇：雲端名酒下凡塵？Corinne Mentzelopoulos (2011), vol. 53 airiti Books華文電子書 McGraw-Hill中文電子書 哈佛商業評論全球繁體中文版資料庫	
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：10.0 % ◆期中評量： % ◆期末評量：20.0 % ◆其他〈學期報告〉：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。	