

淡江大學 106 學年度第 2 學期課程教學計畫表

課程名稱	全球品牌管理	授課 教師	蔡志弘 TSAI CHIH-HONG
	GLOBAL BRAND MANAGEMENT		
開課系級	國企系進學三A	開課 資料	選修 單學期 2學分
	TLFXE3A		
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	<p>在代工製造業毛利越來越低的時代，如何提升附加價值，為台灣企業最重要的任務，從HTC智慧手機全球的營運，華碩在歐洲市場以至旺旺食品在大陸的行銷成功，在皆顯示出建立品牌是台灣企業升級的關鍵，尤其本課程將深入分析在ECFA簽訂後以及進行的“TPP”“RCEP”經濟整合協定的可能參加對台灣企業的挑戰與機會。</p>		
	<p>As the margin of gross profit getting lower, how to increase the added values is the most important purpose for Taiwan business. From global marketing of HTC, European operation of Asus and successful brand of Wang Wang food in China indicates brand creation is the key to upgrade Taiwan business. Especially this course will deeply evaluate the challenge and chance of ECFA and possible participations of "TPP" AND"RCEP" for Taiwan business.</p>		

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	教導如何運用全球品牌，經營國際品牌，管理行銷通路。	How to build global brand,How to operate international brand,How	C6	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	教導如何運用全球品牌，經營國際品牌，管理行銷通路。	講述、討論、模擬、參訪、問題解決	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	107/02/26~ 107/03/04	和平紀念日 (放假一天)	
2	107/03/05~ 107/03/11	序論	
3	107/03/12~ 107/03/18	全球市場與區域經濟：品牌與代工	
4	107/03/19~ 107/03/25	21世紀實際行銷策略：整合行銷	
5	107/03/26~ 107/04/01	消費者行為：綠色,客制化行為	
6	107/04/02~ 107/04/08	春假	
7	107/04/09~ 107/04/15	全球品牌經營；品牌成功與失敗實例	
8	107/04/16~ 107/04/22	行銷通路策略與管理	
9	107/04/23~ 107/04/29	產品創新	
10	107/04/30~ 107/05/06	期中考試週	
11	107/05/07~ 107/05/13	品牌定位	
12	107/05/14~ 107/05/20	品牌組合	

13	107/05/21~ 107/05/27	品牌國際化	
14	107/05/28~ 107/06/03	產品行銷	
15	107/06/04~ 107/06/10	專題討論	
16	107/06/11~ 107/06/17	品牌價值	
17	107/06/18~ 107/06/24	品牌再造實例	
18	107/06/25~ 107/07/01	期末考試週	
修課應 注意事項	<p>1.學生分組：每次上課先由同學進行分組報告，之後由老師引言針對課程授課。</p> <p>2.期中期末報告須知：</p> <p>(1).各組需選擇一項產品創新標的，可為現有產品之改良或新產品。需進行資料收集,分析, 提出產品設計,開發計劃,上市策略,預期效益, 作為期中報告。</p> <p>(2).期末報告為品牌創造企劃，針對期中報告之新產品（或改良產品），提出品牌建立企劃，包含策略與執行方案。</p>		
教學設備	電腦、投影機		
教材課本	<p>1.Linda Gorchels 著，戴維儂譯，產品經理的第一本書 (The product manager's handbook), 台北市：麥格羅希爾，民94.</p> <p>2.社群媒體行銷操作：最佳實務，大是文化有限公司，作者：陳哲奇，2014年12月29日</p>		
參考書籍	<p>1.洪順慶著，台灣品牌競爭力：台灣企業從代工走向自創品牌的策略，台北市：天下雜誌出版，民95. 2.Aaker等著，高登第譯，品牌管理（哈佛商業管理評論精選）台北市：天下遠見出版，民90. 3.Howard Moskowitz&AlexCofman著，何信慧譯，藍色大象也能賣——如何預知顧客需求，打造未來的明星商品，台北市：培生出版社，民98. 4.史祥恩,喬. 惠勒著，郭菟玲譯，創造顧客感動的品牌管理，台北市：哈佛管理叢書，民94. 5.Mark Blair等著，江惠頌譯，品牌管理——奧美360°品牌傳播管理，台北市：滾石文化出版社，民94. 6.楊瑪利著，台灣7—ELEVEN創新行銷學，台北市：天下雜誌出版，民94. 7.霍華. 蕭茲, 朵莉. 瓊斯楊 著，STARBUCKS咖啡王國傳奇，台北市：聯經，民87. 8.何琦瑜著，就是要美麗，台北市：天下文化出版，民94.</p>		
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	<p>◆出席率： 10.0 % ◆平時評量：20.0 % ◆期中評量：30.0 %</p> <p>◆期末評量：40.0 %</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>		