

淡江大學 106 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	企管二碩專班 A	開課 資料	選修 單學期 3學分
	TLCXJ2A		
系（所）教育目標			
提供在職人員精進管理專業課程，以落實實務與理論融合應用之能力。			
系（所）核心能力			
<p>A. 能理解與善用企業管理學理。</p> <p>B. 能獨立企劃、研究與撰寫研究報告。</p> <p>C. 能溝通協調並團隊合作共同完成研究專案。</p> <p>D. 能整合資訊應用與服務解決企業管理相關問題。</p> <p>E. 能認同職業倫理與社會責任觀念。</p> <p>F. 能運用外語增進管理專業成長。</p>			
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	C2	B
3	培育學生具備企劃能力	Intensify student's planning and decision-making skill	P3	C
4	國際視野與創新能力	Expand student's horizons and increase innovativeness	A4	D

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	報告、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	107/02/26~ 107/03/04	品牌管理之介紹與發展	
2	107/03/05~ 107/03/11	品牌權益之價值，如何建構品牌權益	無印良品、全聯
3	107/03/12~ 107/03/18	品牌定位與品牌金字塔	共鳴
4	107/03/19~ 107/03/25	品牌研究與選擇品牌要素	
5	107/03/26~ 107/04/01	品牌設計/品牌聯想圖	奢華品牌的元素及服務體驗
6	107/04/02~ 107/04/08	春假	
7	107/04/09~ 107/04/15	品牌價值鏈/時尚品牌/流行過程	OL影響
8	107/04/16~ 107/04/22	顧客是誰?/全通路服務體驗設計	Burberry & 中國信託
9	107/04/23~ 107/04/29	品牌追蹤與延伸/工具:Google表單、SPSS分群、Excel叢集、AI模型	
10	107/04/30~ 107/05/06	期中考-奢華品牌/科技服務的元素及服務體驗設計	
11	107/05/07~ 107/05/13	品牌組合	王品 & H&M
12	107/05/14~ 107/05/20	品牌再造	黑面菜

13	107/05/21~ 107/05/27	形象管理演講	
14	107/05/28~ 107/06/03	品牌儀表板及個案	Power BI
15	107/06/04~ 107/06/10	新品牌建立及個案分析	SK-II & e荷
16	107/06/11~ 107/06/17	品牌管理及個案/網路圖及社群偵測	VS
17	107/06/18~ 107/06/24	文創品牌與科技	霹靂布袋戲&大長今
18	107/06/25~ 107/07/01	報告:品牌再造/市場再造/老街再造	
修課應 注意事項	修課學生應隨堂攜帶教科書。 事前預習及不遲到早退。		
教學設備	電腦、投影機		
教材課本	品牌行銷與管理 彭建彰和呂旺坤著 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： 20.0 % ◆平時評量：20.0 % ◆期中評量：30.0 % ◆期末評量：30.0 % ◆其他〈 〉： %		
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>		