

淡江大學 107 學年度第 2 學期課程教學計畫表

課程名稱	國際通路與品牌管理	授課 教師	劉菊梅 LIU, CHU-MEI
	INTERNATIONAL MARKETING CHANNEL AND BRAND MANAGEMENT		
開課系級	國行一碩專班 A	開課 資料	選修 單學期 3學分
	TLFAJ1A		
系（ 所 ） 教 育 目 標			
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」。 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。 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。			
系（ 所 ） 核 心 能 力			
A. 培訓具有國際經貿、國際企業之通才能力。 B. 培訓具有國際化、未來化、資訊化之通才能力。 C. 培訓具有分析國內外經濟情勢演變之能力。 D. 培訓具有行銷與財務管理之能力。			
課程簡介	本課程將討論行銷通路與品牌策略，內容包括消費者分析、行銷通路與策略的設計、通路管理及品牌管理與策略之應用。		
	This course discusses the strategy and management of marketing channels and branding, including consumer analysis, channel designing and management, and the application of brand management and strategy.		

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	瞭解行銷通路類型、設計、策略，及如何執行行銷通路的策略。	Understanding the types, design, strategies of marketing channel, and how to implement the channel strategy.	C3	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	瞭解行銷通路類型、設計、策略，及如何執行行銷通路的策略。	講述、討論、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	108/02/18~ 108/02/24	瞭解行銷通路與品牌 Channel and Brand Understanding the Marketing	
2	108/02/25~ 108/03/03	瞭解行銷通路與品牌 Channel and Brand Understanding the Marketing	
3	108/03/04~ 108/03/10	消費者與通路分析 Marketing Channel Analysis of Consumer and	
4	108/03/11~ 108/03/17	消費者與通路分析 Marketing Channel Analysis of Consumer and	
5	108/03/18~ 108/03/24	消費者與通路分析 Marketing Channel Analysis of Consumer and	
6	108/03/25~ 108/03/31	通路結構與策略 Channel Structure and Strategy	
7	108/04/01~ 108/04/07	通路結構與策略 Channel Structure and Strategy	
8	108/04/08~ 108/04/14	通路權力衝突與關係 Channel Power Conflict and relations	
9	108/04/15~ 108/04/21	通路權力衝突與關係 Channel Power Conflict and relations	
10	108/04/22~ 108/04/28	品牌權益、定位與價值鏈 Brand Equity, Positioning and Value Chain	
11	108/04/29~ 108/05/05	品牌權益、定位與價值鏈 Brand Equity, Positioning and Value Chain	

12	108/05/06~ 108/05/12	品牌權益、定位與價值鏈 Brand Equity, Positioning and Value Chain	
13	108/05/13~ 108/05/19	品牌行銷 Brand Marketing	
14	108/05/20~ 108/05/26	品牌行銷 Brand Marketing	
15	108/05/27~ 108/06/02	管理品牌權益 Managing Brand Equity	
16	108/06/03~ 108/06/09	管理品牌權益 Managing Brand Equity	
17	108/06/10~ 108/06/16	期末報告與討論Term Papers and Discussions	
18	108/06/17~ 108/06/23	期末報告與討論Term Papers and Discussions	
修課應 注意事項			
教學設備		電腦、投影機	
教材課本		Marketing Channel Strategy, 8th edition, By Robert Palmatier et. al., Prentice Hall; & 投影片講義	
參考書籍			
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：30.0 % ◆期中評量： % ◆期末評量： % ◆其他〈期末報告與討論〉：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。	