

淡江大學 110 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	實體課程 選修 單學期 3學分
	TLFAJ1A		
課程與SDGs 關聯性	SDG8 尊嚴就業與經濟發展 SDG12 負責任的消費與生產		
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>			
本課程對應院、系(所)核心能力之項目與比重			
<p>A. 培訓具有國際經貿、國際企業之通才能力。(比重：20.00)</p> <p>B. 培訓具有國際化、未來化、資訊化之通才能力。(比重：20.00)</p> <p>D. 培訓具有行銷與財務管理之能力。(比重：60.00)</p>			
本課程對應校級基本素養之項目與比重			
<p>1. 全球視野。(比重：50.00)</p> <p>7. 團隊合作。(比重：50.00)</p>			
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.		

本課程教學目標與認知、情意、技能目標之對應

將課程教學目標分別對應「認知 (Cognitive)」、「情意 (Affective)」與「技能(Psychomotor)」的各目標類型。

- 一、認知(Cognitive)：著重在該科目的事實、概念、程序、後設認知等各類知識之學習。
- 二、情意(Affective)：著重在該科目的興趣、倫理、態度、信念、價值觀等之學習。
- 三、技能(Psychomotor)：著重在該科目的肢體動作或技術操作之學習。

序號	教學目標(中文)	教學目標(英文)
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.

教學目標之目標類型、核心能力、基本素養教學方法與評量方式

序號	目標類型	院、系(所)核心能力	校級基本素養	教學方法	評量方式
1	認知	ABD	17	講述、討論	討論(含課堂、線上)、報告(含口頭、書面)

授課進度表

週次	日期起訖	內容 (Subject/Topics)	備註
1	111/02/21~111/02/25	瞭解行銷通路與品牌 Understanding the Marketing Channel and Brand	
2	111/02/28~111/03/04	瞭解行銷通路與品牌 Understanding the Marketing Channel and Brand	
3	111/03/07~111/03/11	消費者與通路分析 Analysis of Consumer and Marketing Channel	
4	111/03/14~111/03/18	消費者與通路分析 Analysis of Consumer and Marketing Channel	
5	111/03/21~111/03/25	消費者與通路分析 Analysis of Consumer and Marketing Channel	
6	111/03/28~111/04/01	通路結構與策略 Channel Structure and Strategy	
7	111/04/04~111/04/08	通路結構與策略 Channel Structure and Strategy	
8	111/04/11~111/04/15	通路權力衝突與關係 Channel Power Conflict and relations	
9	111/04/18~111/04/22	品牌權益、定位與價值鏈 Brand Equity, Positioning and Value Chain	
10	111/04/25~111/04/29	通路權力衝突與關係 Channel Power Conflict and relations	
11	111/05/02~111/05/06	品牌權益、定位與價值鏈 Brand Equity, Positioning and Value Chain	
12	111/05/09~111/05/13	品牌權益、定位與價值鏈 Brand Equity, Positioning and Value Chain	

13	111/05/16~ 111/05/20	品牌行銷 Brand Marketing	
14	111/05/23~ 111/05/27	品牌行銷 Brand Marketing	
15	111/05/30~ 111/06/03	管理品牌權益 Managing Brand Equity	
16	111/06/06~ 111/06/10	管理品牌權益 Managing Brand Equity	
17	111/06/13~ 111/06/17	期末報告與討論Term Papers and Discussions	
18	111/06/20~ 111/06/24	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		
教科書與 教材	Marketing Channel Strategy, 8th edition, By Robert Palmatier et. al., Prentice Hall; & 投影片講義 Strategic Brand Management, Kevin Lane Keller, Vanitha Swaminathan		
參考文獻			
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： https://info.ais.tku.edu.tw/csp 或由教務處 首頁→教務資訊「教學計畫表管理系統」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。		