

淡江大學 1 1 1 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	實體課程 選修 單學期 3學分
	TLGXB2P		
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、精實管理科學專業。</p> <p>二、學習自我成長。</p> <p>三、連結理論與實務。</p> <p>四、增進團隊合作溝通。</p> <p>五、培養判斷與分析技巧。</p> <p>六、重視組織永續經營。</p>			
本課程對應院、系(所)核心能力之項目與比重			
<p>A. 事業經營管理能力。(比重：20.00)</p> <p>B. 行銷與流通管理能力。(比重：30.00)</p> <p>C. 統計與決策分析能力。(比重：5.00)</p> <p>D. 財經分析能力。(比重：5.00)</p> <p>E. 團隊合作能力。(比重：20.00)</p> <p>F. 自我管理能力。(比重：10.00)</p> <p>G. 道德倫理能力。(比重：10.00)</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：25.00)</p> <p>2. 資訊運用。(比重：5.00)</p> <p>3. 洞悉未來。(比重：25.00)</p> <p>4. 品德倫理。(比重：5.00)</p> <p>5. 獨立思考。(比重：5.00)</p> <p>6. 樂活健康。(比重：5.00)</p> <p>7. 團隊合作。(比重：25.00)</p> <p>8. 美學涵養。(比重：5.00)</p>			

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	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.

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	ABCDEFGF	12345678	講述、討論	測驗、作業、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	111/09/05~ 111/09/11	緒論	課程進度將依學習情況而調整
2	111/09/12~ 111/09/18	品牌與品牌管理 (一)	課程內容將依學習情況而調整
3	111/09/19~ 111/09/25	品牌與品牌管理 (二)	
4	111/09/26~ 111/10/02	以顧客為本之品牌權益	

5	111/10/03~ 111/10/09	選擇品元素建構品牌權益	
6	111/10/10~ 111/10/16	設計行銷方案建構品牌權益	
7	111/10/17~ 111/10/23	整合行銷溝通建構品牌權益	
8	111/10/24~ 111/10/30	槓桿借用輔助品牌聯想建構品牌權益	
9	111/10/31~ 111/11/06	衡量品牌權益來源：探取顧客心智集合	
10	111/11/07~ 111/11/13	期中考試週	
11	111/11/14~ 111/11/20	衡量品牌權益結果：探究市場績效	
12	111/11/21~ 111/11/27	設計與執行品牌建構策略（一）	
13	111/11/28~ 111/12/04	設計與執行品牌建構策略（二）	
14	111/12/05~ 111/12/11	產品命名與品牌延伸	
15	111/12/12~ 111/12/18	與時俱進品牌管理	
16	111/12/19~ 111/12/25	跨地理區域與市場區隔的品牌管理（一）	
17	111/12/26~ 112/01/01	跨地理區域與市場區隔的品牌管理（二）	
18	112/01/02~ 112/01/08	期末考試週(本學期期末考試日期為:112/1/3-112/1/9)	
修課應 注意事項			
教學設備		電腦、投影機	
教科書與 教材		pending	
參考文獻		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：20.0 % ◆期中評量： % ◆期末評量：25.0 % ◆其他〈學期報告(含口頭報告)〉：35.0 %	

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。