

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	全球品牌管理	授課 教師	葉永裕 YEH YEONG YUUG
	GLOBAL BRAND MANAGEMENT		
開課系級	國企系進學三A	開課 資料	實體課程 選修 單學期 2學分
	TLFXE3A		
課程與SDGs 關聯性	SDG8 尊嚴就業與經濟發展 SDG17 夥伴關係		
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：40.00)</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>C. 培訓具有分析國內外經濟情勢演變之能力。(比重：20.00)</p> <p>D. 培訓具有行銷與財務管理之能力。(比重：20.00)</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：20.00)</p> <p>2. 資訊運用。(比重：10.00)</p> <p>3. 洞悉未來。(比重：20.00)</p> <p>4. 品德倫理。(比重：10.00)</p> <p>5. 獨立思考。(比重：15.00)</p> <p>6. 樂活健康。(比重：5.00)</p> <p>7. 團隊合作。(比重：15.00)</p> <p>8. 美學涵養。(比重：5.00)</p>			

課程簡介	全球品牌管理探索了全球的品牌管理範圍。在這個時代，許多品牌經理會發現自己為在不同地區，不同類別和不同消費群體中運營的大型跨國公司工作，因此，真正了解跨國品牌的經營和風險至關重要。
	Global Brand Management explores the increasingly universal scope of brand management. In an era when many brand managers will find themselves working for large multinationals operating across varied territories, categories and consumer groups, developing an understanding of both the opportunities and risks of multinational brands is truly essential.

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	全球品牌管理探索了全球的品牌管理範圍。在這個時代，許多品牌經理會發現自己為在不同地區，不同類別和不同消費群體中運營的大型跨國公司工作，因此，真正了解跨國品牌的經營和風險至關重要。	Global Brand Management explores the increasingly universal scope of brand management. In an era when many brand managers will find themselves working for large multinationals operating across varied territories, categories and consumer groups, developing an understanding of both the opportunities and risks of multinational brands is truly essential
2	全球品牌管理探索了全球的品牌管理範圍。在這個時代，許多品牌經理會發現自己為在不同地區，不同類別和不同消費群體中運營的大型跨國公司工作，因此，真正了解跨國品牌的經營和風險至關重要。	Global Brand Management explores the increasingly universal scope of brand management. In an era when many brand managers will find themselves working for large multinationals operating across varied territories, categories and consumer groups, developing an understanding of both the opportunities and risks of multinational brands is truly essential

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	AD	2467	講述	作業、報告(含口頭、書面)
2	認知	BC	1358	講述	作業、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	課程內容介紹與上課規範	
2	111/09/12~ 111/09/18	全球品牌與品牌管理	
3	111/09/19~ 111/09/25	全球品牌權益與品牌定位	
4	111/09/26~ 111/10/02	全球品牌共鳴與品牌價值鏈	
5	111/10/03~ 111/10/09	全球品牌元素建構品牌權益	
6	111/10/10~ 111/10/16	全球品牌行銷	
7	111/10/17~ 111/10/23	全球品牌整合	
8	111/10/24~ 111/10/30	全球品牌聯想	
9	111/10/31~ 111/11/06	全球品牌衡量與管理	
10	111/11/07~ 111/11/13	期中考試週	
11	111/11/14~ 111/11/20	全球品牌市場	
12	111/11/21~ 111/11/27	全球品牌組合	
13	111/11/28~ 111/12/04	全球品牌延伸	
14	111/12/05~ 111/12/11	管理品牌	
15	111/12/12~ 111/12/18	全球品牌管理與市場區隔	
16	111/12/19~ 111/12/25	品牌經理的職責與任務	
17	111/12/26~ 112/01/01	品牌危機處理	
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	1.準時到課加分 2.上課勿使用手機 3.課程進行中勿私下談話影響其他同學授課權益 4.出席率佔70%；每堂課必點名；以求公平		
教學設備	電腦、投影機		
教科書與 教材	策略品牌管理 徐世同編譯 華泰文化 ISBN 978-986-96602-8-0		
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： 70.0 % ◆平時評量：10.0 % ◆期中評量：10.0 % ◆期末評量：10.0 % ◆其他〈 〉： %
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。