

淡江大學 112 學年度第 2 學期課程教學計畫表

課程名稱	時尚品牌之永續行銷策略	授課 教師	吳耀邦 WU,YAO-PANG
	SUSTAINABILITY MARKETING STRATEGY OF FASHION BRAND		
開課系級	共同科－商管 A	開課 資料	實體課程 選修 單學期 2學分
	TGLXB0A		
課程與SDGs 關聯性	SDG11 永續城市與社區 SDG12 負責任的消費與生產 SDG13 氣候行動 SDG17 夥伴關係		
系（所）教育目標			
一、習得瞭解專業知識。 二、有效學習自我規劃。 三、植基理論契合實務。 四、人際溝通團隊合作。 五、分析問題提供建議。 六、道德知覺全球公民。			
本課程對應院、系(所)核心能力之項目與比重			
A. 熟悉商管專業的基本知識。(比重：25.00) B. 具備專業知識的表達能力。(比重：25.00) C. 具備資訊蒐集運用的能力。(比重：20.00) D. 具體審辨分析的思考能力。(比重：30.00)			
本課程對應校級基本素養之項目與比重			
1. 全球視野。(比重：20.00) 2. 資訊運用。(比重：20.00) 3. 洞悉未來。(比重：15.00) 4. 品德倫理。(比重：5.00) 5. 獨立思考。(比重：15.00) 6. 樂活健康。(比重：5.00) 7. 團隊合作。(比重：15.00) 8. 美學涵養。(比重：5.00)			

課程簡介	了解時尚品牌開始步入全球化，所面臨的挑戰與問題。 分析ESG對環境、社會、企業帶來全面性的影響。 經營時尚品牌，如何結合ESG永續行銷。 企業實施ESG成本與效益分析。 時尚產品永續行銷，如何應對新媒體、新科技的快速發展。				
	Understand the challenges and problems faced by fashion brands as they begin to globalize. Analyze the comprehensive impact of ESG on the environment, society, and enterprises. How to integrate ESG sustainable marketing when operating a fashion brand. The implement of ESG cost and benefit for enterprises. How to cope with the rapid development of new media and new technology for sustainable marketing of fashion products.				
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	品牌經營如何考慮與顧客的關係、品牌與內部員工的關係、品牌與供應鏈的關係，以及品牌與地球永續的關係，以達到品牌會更受新世代消費者的青睞。			How does brand management consider the relationship with customers, the internal employees, the supply chain, and the sustainable relationship between the brand and the earth, so that the brand will be more favored by the new generation of consumers.	
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	ABCD	12345678	講述、討論	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	113/02/19~ 113/02/25	時尚品牌定位與價值			
2	113/02/26~ 113/03/03	時尚品牌經營的挑戰			
3	113/03/04~ 113/03/10	行銷五力分析(1)			
4	113/03/11~ 113/03/17	行銷五力分析(2)			

5	113/03/18~ 113/03/24	品牌經營案例導覽	
6	113/03/25~ 113/03/31	品牌價值與行銷(1)	
7	113/04/01~ 113/04/07	品牌價值與行銷(2)	
8	113/04/08~ 113/04/14	品牌行銷案例導覽	
9	113/04/15~ 113/04/21	ESG的定義與價值	
10	113/04/22~ 113/04/28	ESG永續經營的條件與效益(1)	
11	113/04/29~ 113/05/05	ESG永續經營的條件與效益(2)	
12	113/05/06~ 113/05/12	時尚品牌面對ESG的 SWOT分析(1)	
13	113/05/13~ 113/05/19	時尚品牌面對ESG的 SWOT分析(2)	
14	113/05/20~ 113/05/26	時尚品牌實施ESG案立導覽	
15	113/05/27~ 113/06/02	新世代消費者對品牌期待(1)	
16	113/06/03~ 113/06/09	新世代消費者對品牌期待(2)	
17	113/06/10~ 113/06/16	企業實施ESG如何取代EPS(1)	
18	113/06/17~ 113/06/23	企業實施ESG如何取代EPS(2)	
課程培養 關鍵能力		自主學習、國際移動、資訊科技、社會參與、人文關懷、問題解決	
跨領域課程		素養導向課程(探索素養、永續素養或全球議題STEEP(Society ,Technology, Economy, Environment, and Politics))	
特色教學 課程		專題/問題導向(PBL)課程	
課程 教授內容		邏輯思考 綠色能源 永續議題	
修課應 注意事項		1.期中個人報告:選一時尚品牌(全球), 導覽與介紹。(WORD電子檔:5-10 pages) 2.期末個人報告:選一時尚品牌(全球), 如何進行ESG及其成效分析。(word電子檔:10-15 pages)	
教科書與 教材		自編教材:簡報、講義	

參考文獻	
學期成績 計算方式	◆出席率： 40.0 % ◆平時評量：10.0 % ◆期中評量：20.0 % ◆期末評量：30.0 % ◆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。