

淡江大學 112 學年度第 2 學期課程教學計畫表

課程名稱	品牌經營與數位行銷	授課 教師	李月華 LEE, YUEH-HUA
	BRAND MANAGEMENT AND DIGITAL MARKETING		
開課系級	企管二碩士班 A	開課 資料	以實整虛課程 選修 單學期 3學分
	TLCXM2A		
課程與SDGs 關聯性	SDG4 優質教育 SDG12 負責任的消費與生產		
系 ( 所 ) 教育目標			
<p>一、強化專業知識。</p> <p>二、訓練實務知能。</p> <p>三、培養團隊精神。</p> <p>四、深化專業倫理。</p>			
本課程對應院、系(所)核心能力之項目與比重			
<p>A. 能理解與善用企業管理學理。(比重：5.00)</p> <p>B. 能獨立企劃、研究與撰寫研究報告。(比重：40.00)</p> <p>C. 能溝通協調並團隊合作共同完成研究專案。(比重：5.00)</p> <p>D. 能整合資訊應用與服務解決企業管理相關問題。(比重：40.00)</p> <p>E. 能認同職業倫理與社會責任觀念。(比重：5.00)</p> <p>F. 能運用外語增進管理專業成長。(比重：5.00)</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：30.00)</p> <p>2. 資訊運用。(比重：10.00)</p> <p>3. 洞悉未來。(比重：5.00)</p> <p>4. 品德倫理。(比重：5.00)</p> <p>5. 獨立思考。(比重：30.00)</p> <p>6. 樂活健康。(比重：5.00)</p> <p>7. 團隊合作。(比重：10.00)</p> <p>8. 美學涵養。(比重：5.00)</p>			

課程簡介	本課程從消費者觀點說明品牌對企業之重要性，及如何透過行銷活動及品牌設計來建立強勢品牌且歷久彌新；並介紹品牌權益之衡量方式。
	This course deals with brands, why they are important, what they represent to consumers, what firms should do to manage them properly, and how to create and nurturing a strong brand over time. Attendances will learn a comprehensive and up-to-date treatment of the subjects of brands – the design and implementation of marketing programs and activities to build, measure, and manage brand equity. The subject also use digital marketing solution to help brand to attract clients worldwide.

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	培養學生品牌管理之基本知識	Introduce the fundamental concepts and elements of brand concept
2	顧客觀點分析基本能力	Enhance student's ability of consumer insight and problem-solving
3	培育學生具備企劃能力	Intensify student's planning and decision-making skill
4	國際視野與創新能力	Expand student's horizons and increase innovativeness

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	A	12	講述、討論	測驗、作業、討論(含課堂、線上)、報告(含口頭、書面)
2	認知	BC	34	講述、討論	測驗、作業、討論(含課堂、線上)、報告(含口頭、書面)
3	技能	CD	56	講述、討論	測驗、作業、討論(含課堂、線上)、報告(含口頭、書面)
4	情意	EF	78	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 (採數位教學之週次，請填「線上非同步教學」)
1	113/02/19~ 113/02/25	品牌課程介紹及品牌管理	
2	113/02/26~ 113/03/03	品牌權益之建構、品牌金字塔	
3	113/03/04~ 113/03/10	品牌能見度：自媒體及品牌電子商務	
4	113/03/11~ 113/03/17	消費者洞察報告：線上數據分析&RFM分析	
5	113/03/18~ 113/03/24	品牌定位與品牌價值鏈/品牌棱鏡&品牌箴言	線上非同步教學
6	113/03/25~ 113/03/31	品牌設計：選擇品牌元素建構品牌權益	線上非同步教學
7	113/04/01~ 113/04/07	教學行政觀摩日	
8	113/04/08~ 113/04/14	品牌組合	線上非同步教學
9	113/04/15~ 113/04/21	ingredient brand；社群KOL及社群商務	
10	113/04/22~ 113/04/28	期中報告：品牌危機及品牌再造	
11	113/04/29~ 113/05/05	新產品的導入、命名與品牌延伸	
12	113/05/06~ 113/05/12	衡量品牌權益效果及市場績效	
13	113/05/13~ 113/05/19	SEM操作	
14	113/05/20~ 113/05/26	SEM操作與品牌權益來源分析	
15	113/05/27~ 113/06/02	virus marketing(數位行銷&直效行銷)	線上非同步教學
16	113/06/03~ 113/06/09	品牌建立及發展過程 (IMC)	
17	113/06/10~ 113/06/16	報告：品牌學術期刊之文章	
18	113/06/17~ 113/06/23	-iclass同步線上考試	
課程培養 關鍵能力		自主學習、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
修課應 注意事項	修課學生應隨堂攜帶教科書。 事前預習及不遲到早退。
教科書與 教材	自編教材:簡報 採用他人教材:教科書 教材說明: 策略品牌管理 3rd Edition 徐世同 編譯 華泰書局
參考文獻	The New Strategic Brand Management 3rd Edition 2004 JEAN-NOEL KAPFERER
學期成績 計算方式	◆出席率： 10.0 %   ◆平時評量：10.0 %   ◆期中評量：25.0 % ◆期末評量：25.0 % ◆其他〈考試〉：30.0 %
備 考	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 「教學計畫表管理系統」網址：<a href="https://info.ais.tku.edu.tw/csp">https://info.ais.tku.edu.tw/csp</a> 或由教務處首頁→教務資訊「教學計畫表管理系統」進入。</li> <li>2. 依「專科以上學校遠距教學實施辦法」第2條規定：「本辦法所稱遠距教學課程，指每一科目授課時數二分之一以上以遠距教學方式進行」。</li> <li>3. 依「淡江大學數位教學施行規則」第3條第2項，本校遠距教學課程須為「於本校遠距教學平台或同步視訊系統進行數位教學之課程。授課時數包含課程講授、師生互動討論、測驗及其他學習活動之時數」。</li> <li>4. 如有課程臨時異動(含遠距教學、以實整虛課程之上課時間及教室異動)，請依規定向教務處提出申請。</li> </ol> <p><b>※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。</b></p>