

淡江大學 113 學年度第 2 學期課程教學計畫表

課程名稱	全球品牌管理	授課 教師	羅澤毅 LO, TSE-YI
	GLOBAL BRAND MANAGEMENT		
開課系級	國企系進學四 B	開課 資料	實體課程 選修 單學期 2學分
	TLFXE4B		
課程與SDGs 關聯性	SDG1 消除貧窮 SDG4 優質教育 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			
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」。 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。 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。			
本課程對應院、系(所)核心能力之項目與比重			
A. 培訓具有國際經貿、國際企業之通才能力。(比重：40.00) B. 培訓具有國際化、未來化、資訊化之通才能力。(比重：20.00) C. 培訓具有分析國內外經濟情勢演變之能力。(比重：20.00) D. 培訓具有行銷與財務管理之能力。(比重：20.00)			
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：10.00) 3. 洞悉未來。(比重：20.00) 4. 品德倫理。(比重：10.00) 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	<p>本課程旨在引導學生瞭解品牌管理之相關理論與實務，瞭解如何進行品牌行銷企劃、推動品牌策略及強化品牌權益；同時，促使學生經由案例研究瞭解企業如何有效地運用資源，在激烈的競爭環境中，建立與管理強勢品牌。</p>
	<p>This course aims at guiding students to understand the theories and practices of brand management. It covers how to plan brand marketing, promote brand strategies, and enhance brand equity. Additionally, it encourages students to learn through case studies how companies effectively use resources to build and manage strong brands in a competitive environment.</p>

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	<p>針對「全球品牌管理」進行有系統的學習與應用分析。教學內容結合理論與實務，輔以眾多代表性案例加以說明，希能使學員迅速有效地掌握現代建立全球品牌的原則，而有助於個人與企業在建構全球品牌的時代之創新轉型與發展。</p>	<p>Conduct systematic learning and application analysis on "Global Brand Management." The teaching content integrates theory and practice, supplemented by numerous representative case studies to illustrate the concepts. The aim is to enable students to quickly and effectively grasp the principles of modern global brand building, thereby assisting individuals and enterprises in innovative transformation and development in the era of constructing global brands.</p>
2	<p>針對「全球品牌管理」進行有系統的學習與應用分析。教學內容結合理論與實務，輔以眾多代表性案例加以說明，希能使學員迅速有效地掌握現代建立全球品牌的原則，而有助於個人與企業在建構全球品牌的時代之創新轉型與發展。</p>	<p>Conduct systematic learning and application analysis on "Global Brand Management." The teaching content integrates theory and practice, supplemented by numerous representative case studies to illustrate the concepts. The aim is to enable students to quickly and effectively grasp the principles of modern global brand building, thereby assisting individuals and enterprises in innovative transformation and development in the era of constructing global brands.</p>
3	<p>針對「全球品牌管理」進行有系統的學習與應用分析。教學內容結合理論與實務，輔以眾多代表性案例加以說明，希能使學員迅速有效地掌握現代建立全球品牌的原則，而有助於個人與企業在建構全球品牌的時代之創新轉型與發展。</p>	<p>Conduct systematic learning and application analysis on "Global Brand Management." The teaching content integrates theory and practice, supplemented by numerous representative case studies to illustrate the concepts. The aim is to enable students to quickly and effectively grasp the principles of modern global brand building, thereby assisting individuals and enterprises in innovative transformation and development in the era of constructing global brands.</p>

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	ABC	12345678	講述、討論、發表	測驗、作業、討論(含課堂、線上)、報告(含口頭、書面)
2	情意	ABC	12345678	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	ABCD	12345678	講述、討論、發表	測驗、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	114/02/17~ 114/02/23	課程內容介紹與上課規範	
2	114/02/24~ 114/03/02	Brands and Brand Management 品牌觀念與品牌價值	
3	114/03/03~ 114/03/09	Customer-based Brand Equity and Brand Positioning 品牌權益與品牌定位	
4	114/03/10~ 114/03/16	Brand Resonance and the Brand Value Chain 品牌共鳴與品牌價值鏈	
5	114/03/17~ 114/03/23	Choosing Brand Elements to Build Brand Equity 選擇 品牌元素建構品牌權益	
6	114/03/24~ 114/03/30	實例個案探討1	老師演示、學生作業提報
7	114/03/31~ 114/04/06	實例個案探討2	老師演示、學生作業提報
8	114/04/07~ 114/04/13	實例個案探討3	老師演示、學生作業提報
9	114/04/14~ 114/04/20	期中考/期中評量週	
10	114/04/21~ 114/04/27	Designing Marketing Programs to Build Brand Equity 品牌行銷企劃建構品牌權益	
11	114/04/28~ 114/05/04	Integrating Marketing Communications to Build Brand Equity 整合行銷溝通建立品牌權益	
12	114/05/05~ 114/05/11	Branding in the Digital Era 在數位時代發展品牌	
13	114/05/12~ 114/05/18	實例個案探討4	老師演示、學生作業提報
14	114/05/19~ 114/05/25	實例個案探討5	老師演示、學生作業提報
15	114/05/26~ 114/06/01	實例個案探討6 (畢業考/畢業評量, 延至下週實施)	老師演示、學生作業提報

16	114/06/02~ 114/06/08		
17	114/06/09~ 114/06/15		
18	114/06/16~ 114/06/22		
課程培養 關鍵能力	自主學習、國際移動、資訊科技、問題解決、跨領域		
跨領域課程	STEAM課程(S科學、T科技、E工程、M數學，融入A人文藝術領域) 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)) 授課教師專業領域教學內容以外，融入其他學科或邀請非此課程領域之專家學者進行知識(教學)分享		
特色教學 課程	產學合作課程 專案實作課程 專題/問題導向(PBL)課程		
課程 教授內容	邏輯思考 永續議題		
修課應 注意事項	教師以分享實務經驗為主，每週上課單元獨立，每週主動提供同學課程重點，主動協助同學順利修完本課程。請同學們踴躍到課，收獲良多。		
教科書與 教材	自編教材:講義、影片、學習單 教材說明: 因應進學班學生的社會體驗與閱歷，課中所需講義、影片及學習資料係取材自網路編輯而成(資訊皆經查核為真且註明出處) 採用他人教材:教科書、所列書目為學生課中建議參考資訊 教材說明: 1. Strategic Brand Management 4e, 2013, Kevin Lane Keller, Pearson Education Inc. 2. Aaker on Branding, 20 Principles that Drive Success, David Aaker, Morgan James Publishing 3. 品牌行銷Building The Brand-Driven Business, 2004年, Scott M. Davis, Michael Dunn原著, 陳琇里譯, 中衛發展中心發行。 4. Keller, Kevin Lane (2007), Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, 3rd ed., New Jersey: Prentice Hall.		
參考文獻	1. Strategic Brand Management 4e, 2013, Kevin Lane Keller, Pearson Education Inc. 2. Aaker on Branding, 20 Principles that Drive Success, David Aaker, Morgan James Publishing 3. 品牌行銷Building The Brand-Driven Business, 2004年, Scott M. Davis, Michael Dunn原著, 陳琇里譯, 中衛發展中心發行。 4. Keller, Kevin Lane (2007), Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, 3rd ed., New Jersey: Prentice Hall.		
學期成績 計算方式	◆出席率： 20.0 % ◆平時評量：20.0 % ◆期中評量：30.0 % ◆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。