

淡江大學 114 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	林志鴻 JYH-HORNG LIN
	GLOBAL BRAND MANAGEMENT		
開課系級	國企系經管三 P	開課 資料	實體課程 選修 單學期 2學分
	TLFAB3P		
課程與SDGs 關聯性	SDG3 良好健康和福祉 SDG4 優質教育 SDG9 產業創新與基礎設施 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：30.00) B. 培訓具有國際化、未來化、資訊化之通才能力。(比重：30.00) 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：15.00) 2. 資訊運用。(比重：12.00) 3. 洞悉未來。(比重：18.00) 4. 品德倫理。(比重：20.00) 5. 獨立思考。(比重：20.00) 6. 樂活健康。(比重：5.00) 7. 團隊合作。(比重：5.00) 8. 美學涵養。(比重：5.00)			

課程簡介	本課程以全球品牌管理為核心，探討品牌如何透過消費者洞察、品牌定位與整合行銷溝通，建立一致且具意義的品牌價值。課程結合理論講授與案例討論，引導學生理解品牌策略、品牌推廣與故事行銷的應用，並培養將品牌理念轉化為具體溝通內容的能力。課程後段聚焦於國家市場情境，學生需以實際品牌為對象，規劃具文化脈絡與策略思維的品牌溝通構想。				
	This course focuses on global brand management and explores how brands create consistent and meaningful value through consumer insights, positioning, and integrated marketing communication. Through lectures and case discussions, students learn key concepts of brand strategy, brand promotion, and storytelling. In the latter part of the course, students apply these concepts to specific country markets by designing culturally grounded and strategically coherent brand communication plans for real-world brands.				
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	本課程旨在培養學生理解品牌管理與品牌溝通策略的核心概念，並具備分析消費者洞察與品牌定位的能力，進一步運用整合行銷溝通與故事行銷，將品牌理念轉化為具說服力的溝通內容，並能於特定國家市場情境中提出具文化脈絡與策略思維的品牌溝通構想。		This course aims to develop students’ understanding of the core concepts of brand management and brand communication strategy, enhance their ability to analyze consumer insights and brand positioning, and apply integrated marketing communication and storytelling to create persuasive brand messages. Students will also be able to propose culturally grounded and strategically sound brand communication strategies within specific country market contexts.		
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	115/02/23~ 115/03/01	課程說明			
2	115/03/02~ 115/03/08	消費者市場與行銷環境分析			
3	115/03/09~ 115/03/15	全球消費者市場與文化差異			

4	115/03/16~ 115/03/22	行銷資訊管理與顧客洞察	
5	115/03/23~ 115/03/29	行銷價值、品牌定位與全球一致性	
6	115/03/30~ 115/04/05	教學觀摩日	
7	115/04/06~ 115/04/12	品牌價值、定位與策略思維	
8	115/04/13~ 115/04/19	顧客導向的品牌策略	
9	115/04/20~ 115/04/26	品牌價值的傳遞與品牌體驗	
10	115/04/27~ 115/05/03	期中報告	
11	115/05/04~ 115/05/10	品牌策略與品牌架構管理	
12	115/05/11~ 115/05/17	品牌推廣與整合行銷溝通	
13	115/05/18~ 115/05/24	品牌溝通策略與市場情境	
14	115/05/25~ 115/05/31	品牌故事設計	
15	115/06/01~ 115/06/07	整合品牌傳播與大眾溝通管理	
16	115/06/08~ 115/06/14	期末多元評量週	
17	115/06/15~ 115/06/21	期末多元評量週/教師彈性教學週	
18	115/06/22~ 115/06/28	教師彈性教學週	
課程培養 關鍵能力			
跨領域課程			
特色教學 課程			
課程 教授內容		邏輯思考 A I 應用 永續議題	
修課應 注意事項			

教科書與教材	自編教材：簡報
參考文獻	
學期成績計算方式	<p>◆出席率： 30.0 % ◆平時評量： % ◆期中評量：25.0 %</p> <p>◆期末評量：25.0 %</p> <p>◆其他〈期末心得反思〉：20.0 %</p>
備 考	<p>「教學計畫表管理系統」網址：https://web2.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。</p> <p>※「遵守智慧財產權觀念」及「不得非法影印、下載及散布」。請使用正版教科書，勿非法影印他人著作，以免觸法。</p>