

淡江大學 99 學年度第 1 學期課程教學計畫表

| | | | |
|---|---|----------|----------------------|
| 課程名稱 | 品牌管理 | 授課 教師 | 鐘鈺鈞 Yu-chun Chung |
| | BRAND MANAGEMENT | | |
| 開課系級 | 決策二A | 開課 資料 | 選修 單學期 3學分 |
| | TMDXB2A | | |
| 學系(門)教育目標 | | | |
| 培育具備良好數理分析能力之初階管理人才，以因應社會各界之需要。 | | | |
| 學生基本能力 | | | |
| <p>A. 培育具有決策分析領域課程學習之基本能力。</p> <p>B. 培育具有企業經營領域課程學習之基本能力。</p> <p>C. 培育具有統計分析領域課程學習之基本能力。</p> <p>D. 培育具有財經分析領域課程學習之基本能力。</p> <p>E. 培育具有科際整合之能力。</p> <p>F. 培育具有跨領域學習之能力。</p> <p>G. 培育具有企業實務吸收之能力。</p> <p>H. 具有外語運用能力。</p> | | | |
| 課程簡介 | 本課程提供學生品牌相關理論與建立品牌過程。 | | |
| | This course provides students the basic introduction about the brand related theory and the branding process. | | |

本課程教學目標與目標層級、學生基本能力相關性

一、目標層級(選填)：

- (一)「認知」(Cognitive 簡稱C)領域：C1 記憶、C2 瞭解、C3 應用、C4 分析、C5 評鑑、C6 創造
- (二)「技能」(Psychomotor 簡稱P)領域：P1 模仿、P2 機械反應、P3 獨立操作、P4 聯結操作、P5 自動化、P6 創作
- (三)「情意」(Affective 簡稱A)領域：A1 接受、A2 反應、A3 重視、A4 組織、A5 內化、A6 實踐

二、教學目標與「目標層級」、「學生基本能力」之相關性：

- (一)請先將課程教學目標分別對應前述之「認知」、「技能」與「情意」的各目標層級，惟單項教學目標僅能對應C、P、A其中一項。
- (二)若對應「目標層級」有1~6之多項時，僅填列最高層級即可(例如：認知「目標層級」對應為C3、C5、C6項時，只需填列C6即可，技能與情意目標層級亦同)。
- (三)再依據所訂各項教學目標分別對應該系「學生基本能力」。單項教學目標若對應「學生基本能力」有多項時，則可填列多項「學生基本能力」(例如：「學生基本能力」可對應A、AD、BEF時，則均填列)。

| 序號 | 教學目標(中文) | 教學目標(英文) | 相關性 | |
|----|-----------------|---|------|--------|
| | | | 目標層級 | 學生基本能力 |
| 1 | 了解品牌管理之相關連結與應用。 | To study the linkage and application of brand management. | C4 | ABEFGH |

教學目標之教學策略與評量方法

| 序號 | 教學目標 | 教學策略 | 評量方法 |
|----|-----------------|-----------|-------------------|
| 1 | 了解品牌管理之相關連結與應用。 | 課堂講授、分組討論 | 出席率、報告、討論、期中考、期末考 |

授課進度表

| 週次 | 日期 | 內容 (Subject/Topics) | 備註 |
|----|-------|----------------------|----|
| 1 | 09/13 | 09/15 課程設計、學習衡量、組別安排 | |
| 2 | 09/20 | 09/22 中秋節 (放假一天) | |
| 3 | 09/27 | 09/29 品牌與品牌管理 | |
| 4 | 10/04 | 10/06 以顧客為本的品牌權益 | |
| 5 | 10/11 | 10/13 【智慧大樹】講座 | |
| 6 | 10/18 | 10/20 品牌定位 | |
| 7 | 10/25 | 10/27 選擇品牌元素建構品牌權益 | |
| 8 | 11/01 | 11/03 產品命名與品牌延伸 | |
| 9 | 11/08 | 11/10 與時俱進管理品牌 | |

| | | | |
|--------------|---|---------------|--|
| 10 | 11/15 | 期中考試週 | |
| 11 | 11/22 | 11/24 分組提報與講解 | |
| 12 | 11/29 | 12/01 分組提報與講解 | |
| 13 | 12/06 | 12/08 分組提報與講解 | |
| 14 | 12/13 | 12/15 分組提報與講解 | |
| 15 | 12/20 | 12/22 分組提報與講解 | |
| 16 | 12/27 | 12/29 分組提報與講解 | |
| 17 | 01/03 | 01/05 分組提報與講解 | |
| 18 | 01/10 | 期末考試週 | |
| 修課應 注意事項 | 1. 本教學計畫表僅供參考，教師可依實際狀況調整內容。 2. 除教材課本外，正式授課時將提供其它相關參考資料。 | | |
| 教學設備 | 電腦、投影機 | | |
| 教材課本 | Keller, K. L. 著；徐世同編譯（2008）：《策略品牌管理》，台北：華泰文化事業公司。 | | |
| 參考書籍 | Keller, K. L., Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (3rd ed.), NJ: Pearson Prentice Hall, 2008. | | |
| 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 | ◆平時考成績：25.0 % ◆期中考成績：25.0 % ◆期末考成績：25.0 % ◆作業成績： 25.0 % ◆其他〈 〉： % | | |
| 備 考 | 「教學計畫表管理系統」網址： http://info.ais.tku.edu.tw/csp 或由教務處 首頁〈網址： http://www.acad.tku.edu.tw/index.asp/ 〉教務資訊「教學計畫 表管理系統」進入。 ※非法影印是違法的行為。請使用正版教科書，勿非法影印他人著作，以免觸法。 | | |