

淡江大學 99 學年度第 1 學期課程教學計畫表

課程名稱	全球品牌管理	授課 教師	黃哲盛 Je-sheng Huang
	GLOBAL BRAND MANAGEMENT		
開課系級	商學一碩專班 A	開課 資料	選修 單學期 3學分
	TBAXJ1A		
學 系(門) 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。			
學 生 基 本 能 力			
A. 培養成為國際企業之專業經理人。 B. 培訓具有獨立分析、判斷、解決企業經營問題之能力。 C. 培訓具有審視國內外經濟情勢演變之能力。 D. 培訓具有外語運用能力。 E. 培訓具有數理邏輯思考與分析能力。 F. 培訓具有國際品牌與行銷管理能力。 G. 培訓具有財務金融與經濟分析之應用能力。 H. 培訓具有團隊合作與社會服務之精神。			
課程簡介	這門課將探討品牌為何如此重要，它對消費者的意義為何，以及廠商應如何正確地管理品牌。主要的教學目標有三：(1)瞭解品牌所扮演的角色與品牌權益的重要性；(2)學習策略性品牌管理的規劃架構與執行準則，學習如何持續地進行品牌建立的工作；(3)探討全球品牌管理的操作議題。		
	This course deals with brands—why they are important, what they represent to consumers, and what firms should do to manage them properly. The concept of brand equity—the main focus of this course—can provide you with valuable perspective to interpret the potential effects and tradeoffs of various strategies and tactics for branding issue.		

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	1.深入瞭解如何有效形成與執行品牌權益的重要概念、思考架構與理論基礎。 2.發展出能研究品牌管理相關議題的分析能力 3.能評價全球品牌管理執行的有效性	1. To build up an in-depth understanding of the concepts, frameworks, and theories that form and execute the global branding activities effectively. 2. To develop analytical ability to study global branding issues 3. To evaluate the strategy implementation effectiveness on global brand management	C5	ABCDF

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	1.深入瞭解如何有效形成與執行品牌權益的重要概念、思考架構與理論基礎。 2.發展出能研究品牌管理相關議題的分析能力 3.能評價全球品牌管理執行的有效性	課堂講授、分組討論、產業界專業人士演講	出席率、報告、討論、期末個案研究

授課進度表

週次	日期	內容 (Subject/Topics)	備註
1	09/13	Course Orientation	
2	09/20	Brands and Brand Management	
3	09/27	Customer-Based Brand Equity	

4	10/04	Brand Positioning	
5	10/11	Choosing Brand Elements to Build Brand Equity	
6	10/18	Designing Marketing Programs to Build Brand Equity	
7	10/25	Integrating Marketing Communications to Build Brand Equity	
8	11/01	Leveraging Secondary Brand Associations to Build Brand Equity	
9	11/08	Developing a Brand Equity Measurement and Management System	
10	11/15	期中考試週	
11	11/22	Measuring Sources of Brand Equity: Capturing Customer Mind-Set	
12	11/29	Measuring Outcome of Brand Equity: Capturing Market Performance	
13	12/06	Designing and Implementing Branding Strategies	
14	12/13	Introducing and Naming New Products and Brand Extensions	
15	12/20	Managing Brands over Time	
16	12/27	Managing Brands over Geographic Boundaries and Market Segments	
17	01/03	Final report	
18	01/10	期末考試週	
修課應 注意事項			
教學設備		電腦、投影機	
教材課本		Strategic Brand Management: 3/e By Kevin Lane Keller	
參考書籍			
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：20.0 % ◆期中考成績：30.0 % ◆期末考成績：30.0 % ◆作業成績： 20.0 % ◆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。
-----	--