

淡江大學 99 學年度第 1 學期課程教學計畫表

課程名稱	品牌經營與管理	授課 教師	李月華 Lee, Yueh-hua
	BRAND MANAGEMENT		
開課系級	企管二碩士班 R	開課 資料	選修 單學期 3學分
	TMBXM2R		
學系(門)教育目標			
<p>一、健全學生人格發展。</p> <p>二、培養專業化之管理人才。</p> <p>三、均衡發展。</p> <p>四、升學與就業雙軌並重。</p>			
學生基本能力			
<p>A. 企管專業能力。</p> <p>B. 溝通與表達能力。</p> <p>C. 企劃與資料分析統整能力。</p> <p>D. 團隊合作與人際互動能力。</p> <p>E. 資訊處理能力。</p> <p>F. 倫理思維與道德素養。</p> <p>G. 策略決策與前瞻管理能力。</p> <p>H. 國際視野與外語能力。</p>			
課程簡介	<p>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。</p>		
	<p>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.</p>		

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	培養學生品牌管理之基本知識	Introduce the fundamental concepts and elements of brand concept	C2	AB
2	顧客觀點分析基本能力	Enhance student's ability of consumer insight and problem-solving	P3	ABC
3	培育學生具備企劃能力	Intensify student's planning and decision-making skill	A4	ABCD
4	國際視野與創新能力	Expand student's horizons and increase innovativeness	A5	ABCDH

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	培養學生品牌管理之基本知識	課堂講授、分組討論	出席率、討論
2	顧客觀點分析基本能力	課堂講授、分組討論	出席率、報告、討論
3	培育學生具備企劃能力	課堂講授、分組討論	出席率、報告、討論
4	國際視野與創新能力	課堂講授、分組討論、參觀實習	報告、討論、期中考

授課進度表

週次	日期	內容 (Subject/Topics)	備註
1	09/13	Brands and brand management	
2	09/20	Customer-based brand equity	
3	09/27	Brand positioning and values	

4	10/04	Choosing brand elements to build brand equity	
5	10/11	Brand design	
6	10/18	Leveraging secondary brand knowledge to build brand equity	
7	10/25	Designing marketing programs to build brand equity	
8	11/01	Launching the brand	
9	11/08	Designing and implementing branding strategies	
10	11/15	Mid-term report--如何創造台灣品牌優勢—以某品牌為例	
11	11/22	Mid-term report--如何創造台灣品牌優勢—以某品牌為例	
12	11/29	Mid-term report--如何創造台灣品牌優勢—以某品牌為例	
13	12/06	The challenge of growth in mature markets; Growth through brand extensions	
14	12/13	Brand Portfolio Strategy	
15	12/20	managing brands over times : ageing, decline and revitalization / Handling name changes and brand transfers	
16	12/27	Brand valuation : Developing a brand equity measurement and management system	
17	01/03	Final report	
18	01/10	Final test	
修課應注意事項	事前預習及不遲到早退		
教學設備	電腦、投影機		
教材課本	Strategic brand management 3rd Edition by Keller 華泰書局 策略品牌管理 3rd Edition 徐世同 編譯 華泰書局		
參考書籍	The New Strategic Brand Management 3rd Edition 2004 JEAN-NOEL KAPFERER		
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：20.0 % ◆作業成績： % ◆其他〈期刊品牌文章〉：30.0 %		

備考	<p>「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。</p> <p>※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。</p>
----	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------