

淡江大學 99 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	黃哲盛 Je-sheng Huang
	GLOBAL BRAND MANAGEMENT		
開課系級	國企系進學三A	開課 資料	選修 單學期 2學分
	TBTXE3A		
學系(門)教育目標			
<p>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」。</p> <p>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。</p> <p>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。</p>			
學生基本能力			
<p>A. 培訓具有國際經貿、國際企業之通才能力。</p> <p>B. 培訓具有國際化、未來化、資訊化之通才能力。</p> <p>C. 培訓具有審視國內外經濟情勢演變之能力。</p> <p>D. 培訓具有外語運用能力。</p> <p>E. 培訓具有數理邏輯思考與經濟分析之能力。</p> <p>F. 培訓具有國際品牌與行銷管理之能力。</p> <p>G. 培訓具有財務金融應用之能力。</p> <p>H. 培訓具有經貿法規與國際經濟組織之基本素養。</p> <p>I. 培訓具有團隊合作與社會服務之精神。</p>			
課程簡介	(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。		

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全球品牌管理的重要概念、思考架構與理論基礎。 2發展出能研究全球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 4能建構一個關於全球品牌管理的方案	1. To build up an in-depth understanding of the concepts, frameworks, and theories that form and execute the global brand management effectively. 2. To develop analytical ability to study international strategy global brand issues 3. To evaluate the global brand management implementation effectiveness 4. To conduct a global branding strategy plan	A4	ABFI

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全球品牌管理的重要概念、思考架構與理論基礎。 2發展出能研究全球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 4能建構一個關於全球品牌管理的方案	課堂講授、分組討論	出席率、報告、討論、期中考、期末報告

授課進度表

週次	日期起訖	內容 (Subject/Topics)	備註
1	100/02/14~ 100/02/20	課程介紹	

2	100/02/21~ 100/02/27	品牌導論	
3	100/02/28~ 100/03/06	品牌權益	
4	100/03/07~ 100/03/13	品牌知識架構	
5	100/03/14~ 100/03/20	選擇品牌要素以建立品牌權益	
6	100/03/21~ 100/03/27	建立品牌權益的行銷計劃	
7	100/03/28~ 100/04/03	運用整合行銷溝通建立品牌權益(一)	
8	100/04/04~ 100/04/10	運用整合行銷溝通建立品牌權益(二)	
9	100/04/11~ 100/04/17	運用品牌聯想建立品牌權益	
10	100/04/18~ 100/04/24	期中考試週	
11	100/04/25~ 100/05/01	品牌策略	
12	100/05/02~ 100/05/08	新品牌的引進與命名	
13	100/05/09~ 100/05/15	品牌延伸	
14	100/05/16~ 100/05/22	全球品牌策略	
15	100/05/23~ 100/05/29	品牌的動態管理	
16	100/05/30~ 100/06/05	品牌個案報告(一)	
17	100/06/06~ 100/06/12	品牌個案報告(二)	
18	100/06/13~ 100/06/19	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		策略品牌管理, 第三版, 徐世同編譯, 華泰文化出版	
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：10.0 %   ◆期中考成績：30.0 %   ◆期末考成績：    % ◆作業成績： 30.0 % ◆其他〈期末報告〉：30.0 %
備 考	「教學計畫表管理系統」網址： <a href="http://info.ais.tku.edu.tw/csp">http://info.ais.tku.edu.tw/csp</a> 或由教務處 首頁〈網址： <a href="http://www.acad.tku.edu.tw/index.asp/">http://www.acad.tku.edu.tw/index.asp/</a> 〉教務資訊「教學計畫 表管理系統」進入。 <b>※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。</b>