

102-2 大葉大學 完整版課綱

基本資訊

課程名稱	國際品牌管理	科目序號 / 代號	2373 / IBM4089
開課系所	國際企業管理學系	學制 / 班級	大學日間部4年1班
任課教師	魏志雄	專兼任別	專任
必選修 / 學分數	選修 / 3	畢業班 / 非畢業班	畢業班
上課時段 / 地點	(三)234 / B203	授課語言別	英文

課程簡介

品牌管理 (Brand Management ; BM) 乃行銷的一個重要議題。然而BM的內容基本上仍是建立在行銷管理的基本架構上，可從關係觀點 (relational view)、人際關係、心理學、社會學來探討各項行銷活動，因此其範圍包括規劃、設計、執行及稽核等課題。

課程大綱

1. 品牌權益的定義及運用範疇。
2. 品牌知識架構。
3. 品牌要素。
4. 以行銷計劃建立品牌權益。 5. 以整合行銷溝通建立品牌權益。 6. 品牌聯想的相關議題。 7. 品牌策略新產品與品牌延伸。
8. 品牌管理的時間性及策略性

基本能力或先修課程

行銷管理

課程與系所基本素養及核心能力之關連

-  社會倫理
-  管理知識
-  整合應用
-  國際視野
-  溝通合作
-  創新思考

教學計畫表

系所核心能力	權重(%) 【A】	檢核能力指標(績效指 標)	教學策略	評量方法及配分 權重	核心能力 學習成績 【B】	期末學習 成績 【C=B*A 】
社會倫理	10%	瞭解專業倫理及社會責任，培養自我省思及人文關懷的能力	講述法 小組討論 個案討論 學生上台報告 專題報告	期中考: 15% 期末考: 20% 課堂討論: 20% 課程參與度: 15% 書面報告: 15% 上課筆記: 15%	加總: 100	10
管理知識	10%	培養學生具備基礎商業知識，並對資訊掌握、邏輯運用有基礎認知，具備基礎整合、規劃的能力。	講述法 小組討論 個案討論 學生上台報告	期中考: 15% 期末考: 20% 課堂討論: 20% 課程參與度: 15% 書面報告: 15% 上課筆記: 15%	加總: 100	10
整合應用	20%	能呈現出相關知識、技能與態度，能選擇有效方法將所設定目標完成，能有效地達成任務(職能)所賦予的要求。	講述法 小組討論 個案討論 學生上台報告	期中考: 15% 期末考: 20% 課堂討論: 20% 課程參與度: 15% 書面報告: 15% 上課筆記: 15%	加總: 100	20
國際視野	20%	能夠檢視不同國家、文化間的差異、且能夠體會不同國家、文化對個人行為、態度和溝通的影響	講述法 小組討論 個案討論	期中考: 15% 期末考: 20% 課堂討論: 20% 課程參與度: 15% 書面報告: 15% 上課筆記: 15%	加總: 100	20
溝通合作	20%	能向他人學習、教導他人或對現狀進行檢討反思，且能使用口語、書面或其他形式適切地表達，同時且具備參與、溝通協調、合作之精神，能在多元文化環境中執行所交付的任務。	講述法 小組討論 個案討論 學生上台報告	期中考: 15% 期末考: 20% 課堂討論: 20% 課程參與度: 15% 書面報告: 15% 上課筆記: 15%	加總: 100	20
創新思考	20%	能以創新的思維來發現問題及分析、解決問題的能力。	講述法 小組討論 個案討論 學生上台報告	期中考: 15% 期末考: 20% 課堂討論: 20% 課程參與度: 15% 書面報告: 15% 上課筆記: 15%	加總: 100	20

成績稽核

期末考: 20%

課堂討論: 20%

期中考: 15%

上課筆記: 15%

書面報告: 15%

課程參與度: 15%

教科書(尊重智慧財產權, 請用正版教科書, 勿非法影印他人著作)

書名	作者	譯者	出版社	出版年
Strategic Brand Management	Kevin Lane Keller		Pearson Education, Inc.	2012

參考教材及專業期刊導讀(尊重智慧財產權, 請用正版教科書, 勿非法影印他人著作)

書名	作者	譯者	出版社	出版年
無參考教材及專業期刊導讀				

上課進度

週次	教學內容	分配時數(%)				
		講授	示範	習作	實驗	其他
1	教學目標與內容及評分標準&概論 & 智財權宣導(含告知學生應使用正版教科書)	70	20	10	0	0
2	Ch1 BRANDS & BRAND MANAGEMENT	70	20	10	0	0
3	Ch2 CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY	70	20	10	0	0
4	Ch3 BRAND POSITIONING & VALUES	70	20	10	0	0
5	Ch4 CHOOSING BRAND ELEMENTS TO BUILD BRAND EQUITY	70	20	10	0	0
6	Ch5 DESIGNING MARKETING PROGRAMS TO BUILD BRAND EQUITY	70	20	10	0	0
7	Ch6 INTEGRATING MARKETING COMMUNICATIONS TO BUILD BRAND EQUITY	70	20	10	0	0
8	Mid term exam	70	20	10	0	0
9	Ch7 LEVERAGING SECONDARY BRAND KNOWLEDGE TO BUILD BRAND EQUITY	70	20	10	0	0
10	Ch8 DEVELOPING A BRAND EQUITY MEASUREMENT AND MANAGEMENT SYSTEM	70	20	10	0	0
11	Ch8 DEVELOPING A BRAND EQUITY MEASUREMENT AND MANAGEMENT SYSTEM	70	20	10	0	0
12	Ch9 MEASURING SOURCES OF BRAND EQUITY: CAPURING CUSTOMER MINDSET	70	20	10	0	0

13	Ch9 MEASURING SOURCES OF BRAND EQUITY: CAPURING CUSTOMER MINDSET	70	20	10	0	0
14	Ch10 MEASURING OUTCOMES OF BRAND EQUITY: CAPURING MARKET PERFORMANCE	70	20	10	0	0
15	Ch10 MEASURING OUTCOMES OF BRAND EQUITY: CAPURING MARKET PERFORMANCE	70	20	10	0	0
16	Ch12 INTRODUCING AND NAMING NEW PRODUCTS AND BRAND EXTENSIONS	70	20	10	0	0
17	Ch14 MANAGING BRANDS OVER GEOGRAPHIC BOUNDARIES AND MARKET SEGMENTS	70	20	10	0	0
18	Final Exam	70	20	10	0	0
