

98-2 大葉大學 完整版課綱

基本資訊

課程名稱	產品品牌管理	科目序號 / 代號	2701 / IBB2010
開課系所	國際企業管理學系	學制 / 班級	進修學士班4年1班
任課教師	蔡雨利	專兼任別	兼任
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	(一)ABC / B407	授課語言別	中文

課程簡介

A.國際企業管理學系之教育目標：

- 1.結合理論與實務，落實知識應用與問題解決能力
- 2.培養國際觀，深化多元面向之思考、分析能力
- 3.紮實外語基礎，提升跨文化之理解與資料吸收能力
- 4.強化就業競爭職能，發展職場優勢之調適能力

B.管理學院之核心能力(SQ) - 四大構面(SCEP)：

- 1.S-解決問題能力 (洞析力、決策力、執行力)
- 2.C-溝通能力 (傾聽能力、表達能力)
- 3.E-倫理觀 (社會倫理、企業倫理、研究倫理)
- 4.P-專業能力 (管理專業-組織變革與管理的知識與技能)

C.國際企業管理學系之發展特色：

- 1.國際化視野
- 2.企業實務導向
- 3.管理核心職能

本課程目標：

根據國際企業管理學系之教育目標(A1、A2)及發展特色(C1、C2、C3)，本課程之設計主要讓學生學習以「顧客為本的品牌權益模型」之基本理論(B4)，接著，透過研讀產品品牌管理相關之專業期刊文獻，引導學生善用理論知識，以提升解決問題能力(B1)，除了強調專業能力(B4、B1)的培養外，其中亦訓練學生具備其他的核心能力(B2、B3)。

課程大綱

本課程主要在強調「組織變革與管理」之專業能力，並依據核心能力四大構面(S-解決問題能力、C-溝通能力、E-倫理觀、P-專業能力)，計劃於每週培養之核心能力及採用的授課方式，分述如下：

- 第一週：PE (講授)
- 第二週：PC (講授 + 討論)
- 第三週：PC (講授 + 討論)
- 第四週：EPSC (講授 + 討論)
- 第五週：EPC (講授 + 討論)
- 第六週：PC (講授 + 討論)
- 第七週：PESC (講授 + 討論)

第八週：PC(講授+討論)
 第九週：PC(講授+討論)
 第十週：PC(講授+討論)
 第十一週：PC(講授+討論)
 第十二週：PC(講授+討論)
 第十三週：PC(講授+討論)
 第十四週：PC(講授+討論)
 第十五週：PESC(講授+討論)
 第十七週：SEP(期末考)

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

成績稽核

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
無參考教科書				

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		分配時數(%)				
週次	教學內容	講授	示範	習作	實驗	其他
1	3/1 課程介紹	80				20
2	3/8 第一章 品牌與品牌管理	80				20
3	3/15 第二章 以顧客為本的品牌權益	80				20
4	3/22 第三章 品牌定位	80				20
5	3/29 第四章 選擇品牌元素建構品牌權益	80				20
6	4/5(清明節)	0				0
7	4/12 第五章 選擇品牌元素建構品牌權益	0				100
8	4/19 第六章 整合行銷溝通建立品牌權益	50				50
9	4/26 第七章 槓桿借用輔助品牌聯想建構品牌權益	50				50
10	5/3 第八章 發展一組品牌權益衡量與管理系統	50				50
11	5/10 第九章 衡量品牌權益來源	50				50
12	5/17 第十章 衡量品牌權益結果	50				50

13	5/24 第十一章 設計與執行品牌建構策略	50	50
14	5/31 第十二章 產品命名與品牌延伸	50	50
15	6/7 第十三章 與時俱進管理品牌	50	50
16	6/14 第十四章 跨地理區域與市場區隔的品牌管理	50	50
17	6/21(期末考)	0	100
18	無	0	0
