

南臺科技大學 106 學年度第 1 學期課程資訊

課程代碼	D0D07201
課程中文名稱	品牌管理
課程英文名稱	Brand Management
學分數	3.0
必選修	選修
開課班級	四技行流三乙
任課教師	黃識銘
上課教室(時間)	週五第 2 節(T0214) 週五第 3 節(T0214) 週五第 4 節(T0214)
課程時數	3
實習時數	0
授課語言 1	華語
授課語言 2	
輔導考照 1	行銷企劃師 行銷顧問師
輔導考照 2	
課程概述	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。
先修科目或預備能力	
課程學習目標與核心能力之對應	※編號，中文課程學習目標，英文課程學習目標，對應系指標 ----- 1.品牌相關知識，--，2 行銷與銷售管理知識 2.企劃流程，--，2 行銷與銷售管理知識 3.行銷與銷售管理知識，--，2 行銷與銷售管理知識 4.增進創意思考，--，4 創新與創業能力 5.擬定具體可行知識，--，5 整合與解決問題能力 6.團隊合作能力，--，5 整合與解決問題能力
中文課程大綱	ch 1 緒論 ch 2 以顧客為本的品牌權益 ch 3 品牌定位 ch 4 選擇品牌元素建構品牌權益 ch 5 設計行銷方案建構品牌權益 ch 6 整合行銷溝通建立品牌權益 ch 7 槓桿借用輔助品牌聯想建構品牌權益

	<p>ch 8 發展一組品牌權益衡量與管理系統</p> <p>ch 9 衡量品牌權益來源：採取顧客的心智集合</p> <p>ch 10 衡量品牌權益結果：探究市場績效</p> <p>ch 11 設計與執行品牌建構策略</p> <p>ch 12 產品命名與品牌延伸</p> <p>ch 13 與時俱進管理品牌</p> <p>ch 14 跨地理區與市場區隔的品牌管理</p> <p>ch 15 結語</p> <p>group presentation</p> <p>group presentation</p> <p>group presentation</p>
英/日文課程大綱	
課程進度表	<p>w1 ch 1 緒論</p> <p>w2 ch 2 以顧客為本的品牌權益</p> <p>w3 ch 3 品牌定位</p> <p>w4 ch 4 選擇品牌元素建構品牌權益</p> <p>w5 ch 5 設計行銷方案建構品牌權益</p> <p>w6 ch 6 整合行銷溝通建立品牌權益</p> <p>w7 ch 7 槓桿借用輔助品牌聯想建構品牌權益</p> <p>w8 ch 8 發展一組品牌權益衡量與管理系統</p> <p>w9 med test</p> <p>w10 ch 9 衡量品牌權益來源：採取顧客的心智集合</p> <p>w11 ch 10 衡量品牌權益結果：探究市場績效</p> <p>w12 ch 11 設計與執行品牌建構策略</p> <p>w13 ch 12 產品命名與品牌延伸</p> <p>w14 ch 13 與時俱進管理品牌</p> <p>w15 ch 14 跨地理區與市場區隔的品牌管理</p> <p>w16 ch 15 結語</p> <p>w17 group presentation</p> <p>w18 group presentation & modify</p>
教學方式與評量方法	<p>※課程學習目標，教學方式，評量方式</p> <p>-----</p> <p>品牌相關知識，課堂講授，筆試</p> <p>企劃流程，課堂講授，實作</p> <p>行銷與銷售管理知識，課堂講授，筆試</p> <p>增進創意思考，課堂講授分組討論，實作</p> <p>擬定具體可行知識，分組討論，課堂展演</p>

	團隊合作能力，分組討論，課堂展演
指定用書	書名：策略品牌管理 作者：keller 書局：華泰 年份：2014 ISBN：978-957-609-926-7 版本：4
參考書籍	自編講義
教學軟體	EICP
課程規範	作業與實作多，每週有作業。