

南臺科技大學 106 學年度第 2 學期課程資訊

課程代碼	D0N06301
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	夜四技行流三甲
任課教師	林正平
上課教室(時間)	週五第 12 節(T0311) 週五第 13 節(T0311) 週五第 14 節(T0311)
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	
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>1.ch1</p> <p>2.ch2</p> <p>3.ch3</p> <p>4.ch4</p> <p>5.ch5</p> <p>6.ch6</p> <p>7.ch7</p> <p>8.ch8</p> <p>9.期中考</p> <p>10.ch9</p> <p>11.ch10</p> <p>12.ch11</p> <p>13.ch12</p> <p>14.ch13</p> <p>15.ch14</p> <p>16.期末報告</p> <p>17.期末報告</p> <p>18.期末報告</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，課堂展演</p> <p>企劃流程，課堂講授，課堂展演</p> <p>行銷與銷售管理知識，課堂講授，課堂展演課堂展演</p> <p>增進創意思考，課堂講授，課堂展演</p> <p>擬定具體可行知識，課堂講授，課堂展演</p>

	團隊合作能力，課堂講授，課堂展演
指定用書	書名：品牌管理 作者：丁瑞華 書局：普林斯頓 年份：106.3 ISBN：978-986-94478-5-0 版本：三版
參考書籍	
教學軟體	
課程規範	