

# 南臺科技大學 107 學年度第 1 學期課程資訊

課程代碼	D0D07202
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)	週二第 6 節(T0308) 週二第 7 節(T0308) 週二第 8 節(T0308)
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	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.導論(EICP 介紹)</li> <li>2.品牌概念</li> <li>3.品牌權益</li> <li>4.品牌與服務關係</li> <li>5.全球品牌的消長</li> <li>6.品牌策略發展與管理</li> <li>7.品牌調查</li> <li>8.品牌實作(EICP 報告)</li> <li>9.期中考</li> <li>10.品牌策略規劃</li> <li>11.品牌策略執行</li> <li>12.品牌稽核</li> <li>13.品牌延伸</li> <li>14.品牌動態策略</li> <li>15.一本書報告</li> <li>16.品牌企劃實作</li> <li>17.品牌企劃實作</li> <li>18.期末報告</li> </ol>
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，實作</p> <p>擬定具體可行知識，實作演練，實作</p> <p>團隊合作能力，實作演練，實作</p>

指定用書	書名：品牌與策略管理 作者：邱志聖 書局：智勝 年份：2017 ISBN：9789864570331 版本：1
參考書籍	自編講義
教學軟體	EICP 東方線上行銷資料庫
課程規範	實作課，作業多，選修者慎選。