

美和科技大學



企業管理系

課程規範

課程名稱：

品牌管理專題

中華民國 115 年 2 月制定

1. 課程基本資料：

科目名稱	中文	品牌管理專題		
	英文	Seminar in Brand Management		
適用學制	碩士在職專班	必選修	選修	
適用部別	進修部	學分數	3/3	
適用系科別	企業管理系	學期/學年	學期	
適用年級/班級	一年級/甲班	先修科目或先備能力	無	

2. 企業管理系目標培育人才

依據 UCAN 系統，本系以培育「企業經營管理專業職能」為目標。

「行銷與銷售」 「行銷管理」 專業職能	就業途徑	職能 (請依各系設定之目標人才，至 UCAN 系統查詢所屬之專業職能後填入)
	範例：旅館管理	執行旅館客戶接待與服務業務。
	產品企劃主管	負責制定產品開發行銷策略，以及產品推廣、促銷活動及廣告策略之協調指導等管理工作。
	廣告／行銷企劃主管	從事規劃、指揮、協調及綜理企業或組織之行銷及有關活動之人員。
	品牌企劃人員	訂定年度品牌行銷計畫，撰寫行銷企劃及提案、專案執行品質監督等。

3. 課程對應之 UCAN 職能

課程 \ 職能	專業職能 M	專業職能 A
品牌管理專題	擬定行銷計畫及業務流程。 運用及評估與市場相關的資訊，並且擬定整體的行銷策略。 擬定產品或服務策略，以	擬定通路策略，以降低成本並發揮通路之最大效益。 擬定價格以及調整價格，以追求利潤與顧客價值的最大化。

	回應市場的需求。 擬訂與產品的服務以及 形象相關的宣傳策略，以 達到理想之效果。 進行行銷管理以及例行 作業和溝通，以確保與相 關單位的溝通及作業順 暢。	
--	----------------------------------------------------------------------------------------------------	--

註：M 表示課程內容須教授之「主要」相關職能 A 表示課程內容須教授之「次要」相關職能

4. 教學目標

本課程可以達到以下目標：

(請描述)

課程目標在於培養學生具備管理品牌、行銷成功之能力，使學生對品牌行銷與品牌管理能有更正確的認知。

5. 課程描述

5.1 課程說明

(請描述)

「品牌」對企業經營的重要性與日俱增，為競爭市場的關鍵地位。以往臺商大都以委託代工或設計代工模式發展事業，賺取微薄的製造利潤；反觀美國、日本大廠則是賺取品牌及行銷利潤，其間差距可達數十倍之巨。有鑑於此，有些臺灣企業已著手努力打造原創品牌，如：Acer、ASUS、Giant、TREND MICRO 等。本課程以歐洲名牌精品示例如何管理品牌、行銷成功，使學生對品牌行銷與品牌管理能有更正確的認知。打造「品牌力」為行銷操作的終極目標之一。

週次	課程內容規劃	課程設計養成之職能	時數
1	課程簡介		3
2	品牌緒論與認識品牌	M	3
3	成功品牌要素	M	3
4	品牌資產(權益)與品牌元素	M	3

週次	課程內容規劃	課程設計養成之職能	時數
5	品牌行銷操作	M	3
6	品牌行銷操作	M	3
7	品牌行銷(廣告)預算概述	M	3
8	品牌策略的本質、要素、 形成及步驟	M	3
9	期中評量		3
10	案例：P&G 公司	A	3
11	如何提升品牌行銷競爭優勢 並對抗不景氣	A	3
12	品牌管理、品牌經營與品牌 創新	A	3
13	品牌行銷企劃案	M	3
14	品牌行銷案例	A	3
15	品牌發展模式與品牌策略 選擇	A	3
16	外銷廠商如何做自有品牌 行銷海外	A	3
17	品牌經營與行銷致勝的重 點歸納整理 (A	3
18	期末評量		3

5.3 教學活動

(說明教學方式)

- (1) 講述教學
- (2) 案例分析

6. 成績評量方式

分組個案分析：30%

期末專題報告：30%

課堂參與與出席：40%

7. 教學輔導

7.1 課業輔導/補救教學對象：

1.缺課學生。2.期中不及格學生。

7.2 課業輔導/補救教學之實施

課業輔導與補救教學的實施方式：

藉由課堂觀察與下課時間與學生自由交談，了解其學習成效，作為授課內容修正之參考，並且運用課輔時間（Office Hours）個別指導同學。

7.3 課業輔導/補救教學時間與聯絡方式

◆ 輔導時間：授課教師 office hour

◆ 輔導老師聯繫方式：

(1). 授課教師：

(2). 校內分機：

(3). 授課教師 email：

(4). 教師研究室：