

國立政治大學企業管理研究所

品牌經營策略

授課老師：洪順慶 教授

Office Hour: By Appointment

e-mail: schorng@nccu.edu.tw

2014 年上學期

星期二 14:10 -- 17:00

週次	日期	課程進度
1	9/17	互相認識 課程簡介與遊戲規則
2	9/24	《台灣品牌之路》1:大師談品牌 Lecture 1: 品牌基本觀念與品牌管理 (Keller, Ch. 1: Brands and Brand Management)
3	10/01	Lecture 2: 品牌權益和價值:企業觀點和消費者觀點 (Keller, Ch. 2: Customer-Based Brand Equity)
4	10/08	Lecture 3: 品牌定位 (Keller, Ch. 2: Brand Positioning) DQ: Ch. 1:#2, #4 Groups 1, 2
5	10/15	Lecture 4: 品牌共鳴模式 (Keller, Ch. 3: Brand Resonance Model) DQ:Ch. 2: #1, #2 Groups 3, 4
6	10/22	Lecture 5: 管理品牌識別體系 (Keller, Ch. 4: Brand Identity System) DQ: Ch. 3:#1, #4 Groups 5, 6
7	10/29	Workshop 1: 《全球品牌大戰略》 《台灣品牌競爭力》
8	11/05	Lecture 6: 打造品牌與行銷策略 (Keller, Ch. 5: Brand-Building & Marketing Strategy) DQ: Ch. 4: #1 Groups 1, 2

9	11/12	期中考
10	11/19	Lecture 7: 打造品牌與整合行銷傳播 (Keller, Ch. 6: Integrating Marketing Communications) DQ: Ch. 5: #1, #3 Groups 3, 4
11	11/26	Lecture 7: 打造品牌與次級品牌聯想 (Keller, Ch. 7: Secondary Brand Associations) DQ: Ch. 6, #1, #2 Groups 5, 6
12	12/03	Lecture 8: 新產品品牌與品牌延伸 Keller, Ch. 12: Naming New Products and Brand Extensions
13	12/10	Workshop 2: Private Label Strategy 《是誰把你的商品擠下貨架?》
14	12/17	企業參訪或專題演講
15	12/24	Lecture 9: 品牌生命周期管理 Keller, Ch. 13: Managing Brand over Time Lecture 10: 跨疆界與區隔品牌管理 Ch. 14: Managing Brands Over Geographic Boundaries and Market Segments
16	12/31	Lecture 10: 品牌價值衡量與管理 Keller, Ch. 8: Developing A Brand Equity Measurement and Management System 期末專案報告: Groups 5, 6
17	1/07	期末專案報告: Groups 1~6
18	1/14	期末考

課程簡介

品牌，是台灣大多企業經營者內心的痛，因為多數公司均以代工起家，並據此建立其核心能力。很多公司不是不敢奢望自創品牌、就是不知如何打造品牌、或是在此過程中繳交未曾預期的巨額學費。本課程內容分三大部份，第一部份為品牌管理理論，講授內容主要為 K. Keller, *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 再加上其他學者之理論；第二部份以台灣自創品牌有成的企業為個案研究對象，此一部份的上課方式以《台灣品牌之路》和《品牌關鍵報告》內的個案為主；第三部份為 3 本專書討論，分別探討 2 個不同的品牌議題。本課程希望透過此種三方式的結合，發揮理論和實務結合的最佳效果。

課程注意事項

1. 本課程不開放旁聽，請修課的同學準時出席；嚴禁在課堂上進食；為免打斷課程進行，上課中行動電話手機一律關機。上課時間為 14:10~15:00，15:10~16:00，16:10~17:00。為了維持上課秩序，遲到者在下一個時段再進入教室。上課進行時，嚴禁進出教室。請同學珍惜每一堂上課，上課講授使用的檔案不會提供。因故無法來上課者，須於課前請假，否則依曠課處理。曠課一次，學期總成績扣 3 分。
2. 課堂參與、個案研究和專書報告
每一位同學上課前應預習該週進度，積極參與和發言，請勿腦袋空空來上課。全班同學分成 6 組，共同準備 Discussion Questions，專書報告和學期專案報告。《台灣品牌之路》有 20 個個案；《台灣品牌登峰之路》有台灣十大國際品牌。
3. 專書報告和討論
本學期除了有 1 本教科書，還有 3 本專書討論，全班每一位同學都需要讀完這 3 本書並針對品牌管理議題討論。各組的簡報在該週星期日 24:00 以前將 PowerPoint 檔 e-mail 給老師和全班每一組先看，上課時每一組要發言。
4. 企業參訪或專家演講為暫定時間。
5. 學期專案報告(term project)--準備投影片上台報告以及當天繳交 ppt 檔案。每一組上台報告 20 分鐘，Q&A 5 分鐘，共計 25 分鐘。學期專案報告可擇下列三種方式之一：
 - (1) 現有某品牌行銷診斷
 - (2) 新品牌的行銷策略
 - (3) 新品牌經營模式創業計劃
6. 績效評估
 - (1) 課堂參與和小組專書報告 30%

(2) 學期專案報告	20%
(3) 期中考	25%
(4) 期末考	25%

講授用教材

1. K. Keller, *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 4th ed., Prentice-Hall, 2013.

討論用與自行研讀教材 (粗體斜線字體為討論用書)

1. 洪順慶,《台灣品牌競爭力》,台北:天下雜誌出版社,2006年。
2. 施振榮,《全球品牌大戰略》,台北:天下雜誌出版社,2005年。
3. 施振榮,《品牌12堂課》,台北:天下雜誌出版社,2010年。
4. 林靜宜,《捷安特傳奇:Giant全球品牌經營學》,台北:天下文化出版社,2008年。
5. ***N. Kumar & J. E. M. Steenkamp, Private Label Strategy: How to Meet the Store Brand challenge***, 《是誰把你的商品擠下貨架?》,台北:商智文化出版社,2007年。
6. ***R. Chadha & P. Husband, The Cult of the Luxury Brand: Inside Asia's Love Affair with Luxury***, 《亞洲名牌聖教:破解奢華爆炸的密碼》,台北:天下雜誌出版社,2007年。
7. 《管理雜誌》,消費者心目中理想品牌持續25年調查,2011.01,第439期。
8. 聯合晚報編輯部,《誰在玩品牌?》,台北:聯經出版社,2008年。
9. 曾漢壽,《讓台灣品牌站上國際舞台:代工與品牌篇》,經濟部國際貿易局,2008年。
10. 曾漢壽,《讓台灣品牌站上國際舞台:國家品牌篇》,經濟部國際貿易局,2008年。
11. B. Schmitt, D. Rogers, K. Vrotsos, *There's No Business That's Not Show Business: Marketing in an Experience Culture*, 《懂得Show,就對了!—No.1品牌的表演行銷術》,台北:台灣培生教育出版社,2004年。
12. 《數位時代》,2012年台灣國際品牌價值調查,2012.10, No. 221.
13. J. H. Gilmore & B. J. Pine, *AUTHENTICITY: What Consumers Really Want*, 《體驗真實:滿足顧客的真實渴望》,台北:天下雜誌出版社,2008年。