

【品牌管理】

【Brand management】

一、基本信息

课程代码：【0060497】

课程学分：【2】

面向专业：【工商企业管理】

课程性质：本课程是工商企业管理专业的院级必修课程。本课程教学的目的旨在使学生了解品牌管理的基本理论以及品牌管理过程经常遇到的问题及阻碍。该课程的任务旨在培养学生的品牌管理意识，强化学生对品牌形象、品牌定位及品牌个性、品牌发展策略、品牌资产概述、品牌延伸等管理技能的应用能力。

开课院系：职业技术学院

使用教材：

教材《品牌管理》万后芬主编 清华大出版社

参考书目【品牌管理，作者:王海忠 主编出版社:清华大学出版社】

【品牌管理，作者:李业 主编出版社:广东高等教育出版社】

【高级品牌管理，作者:王海忠 主编出版社:清华大学出版社】

课程网站网址：无

先修课程：【市场营销 0060125 (2)】

二、课程简介

通过本课程的教学，应使学生比较全面系统地掌握品牌的基本理论、基本知识和、品牌管理方法，充分认识在经济全球化背景下品牌的重要性，了解品牌的发展、品牌形象、品牌资产、品牌战略和品牌管理等方面的内容，并能合理地运用于营销实践活动。

本课程从品牌战略的层面讲授品牌运作过程中各环节的关联之处。本课程结构遵循开发、管理和维护品牌的顺序。通过运用不同的理论框架，为学生对品牌的基本原理、品牌的发展历史、品牌战略整合设计等每个问题都进行深入分析。此外，在对企业品牌树立的时机选择；品牌设计的市场定位；品牌资产；品牌个性；品牌形象等内容分析的基础上，结合我国经济的发展情况，深入探讨建立技术品牌的相关问题，引导学生较全面了解品牌运动的社会经济构成。

三、选课建议

该课程适合经济管理类专业，高年级使用，学生在学习该课程前，必须先修市场营销类课程作为基础，偏重于实际案例教学，以期让学生了解掌握品牌管理的重要性及必要性。

四、课程与专业毕业要求的关联性

专业毕业要求	关联
L01：品德修养。拥护中国共产党的领导，坚定理想信念，自觉涵养和积极弘扬社会主义核心价值观，增强政治认同、厚植家国情怀、遵守	

法律法规、传承雷锋精神，践行“感恩、回报、爱心、责任”八字校训，积极服务他人、服务社会、诚信尽责、爱岗敬业。	
L021: 专业能力。调查预测能力。熟悉调查方案的策划，调查问卷的设计，掌握常用的资料分析与预测方法，熟悉调查报告的写作。	
L022: 市场开拓能力。熟悉 SWOT 分析、波士顿矩阵、STP 分析、4P 组合、营销组织与控制等，并能有效应用。	
L023: 生产运作能力。清楚生产运作系统的设计、进度管理、质量管理、技术管理、设备管理等。	
L024: 人力资源能力。熟悉人力资源工作规划、招聘与配置、培训与开发、绩效管理、薪酬与福利、劳动关系管理，并能设计方案。	
L025: 财务管理能力。清楚资金的筹集、投资、运营、分配和财务计划与决策、财务预算与控制、财务分析与考核等	
L026: 商务管理能力。熟悉商务范围、时间、成本、人员、沟通、风险、采购、集成管理等。	
L027: 营销管理能力。能用已有的思维成果和创新的方法进行策划。熟悉营销策划原理与步骤、策划创意与文案、营销策划整体设计及运用等。	●
L028: 具备电子商务应用能力	
L031: 表达沟通。倾听他人意见、尊重他人观点、分析他人需求	
L032: 应用书面或口头形式，阐释自己的观点，有效沟通	
L041: 自主学习。能根据需要确定学习目标，并设计学习计划。	
L042: 能搜集、获取达到目标所需要的学习资源，实施学习计划、反思学习计划、持续改进，达到学习目标。	
L05: 健康发展。懂得审美、热爱劳动、为人热忱、身心健康、耐挫折，具有可持续发展的能力。	●
L061: 协同创新。在集体活动中能主动担任自己的角色，与其他成员密切合作，善于自我管理和团队管理，共同完成任务。	
L062: 有质疑精神，能有逻辑的分析与批判。	
L063: 能用创新的方法或者多种方法解决复杂问题或真实问题。	
L071: 信息应用。能够根据需要进行专业文献检索。	
L072: 能够使用适合的工具来搜集信息，并对信息加以分析、鉴别、判断与整合。	
L081: 国际视野。具备外语表达沟通能力，达到本专业的要求。	
L082: 理解其他国家历史文化，有跨文化交流能力。	
L083: 有国际竞争与合作意识。	●

备注：LO=learning outcomes（学习成果）

五、课程目标/课程预期学习成果

序号	课程预期学习成果	课程目标 (细化的预期学习成果)	教与学方式	评价方式
----	----------	---------------------	-------	------

1	L027	能用已有的思维成果和创新的方法进行策划。	面授加互动	课堂表现, 测验, 作业, 考试
2	L05	懂得审美, 有发现美、感受美、鉴赏美、评价美、创造美的能力。	面授加互动	课堂表现, 测验, 作业, 考试
3	L083	有国际竞争与合作意识。	面授加互动	课堂表现, 测验, 作业, 考试

六、课程内容

课时: 32 课时

课时分配表

单元 节	课 时	备注
第 1 单元	2	营销概述
第 2 单元	2	品牌认知
第 3 单元	2	品牌元素
第 4 单元	2	品牌元素设计
第 5 单元	2	品牌定位
第 6 单元	2	品牌文化
第 7 单元	2	品牌个性
第 8 单元	2	品牌战略多品牌与家族品牌
第 9 单元	2	品牌延伸
第 10 单元	2	奢侈品品牌
第 11 单元	2	品牌传播
第 12 单元	2	品牌扩张
第 13 单元	2	品牌扩张技巧
第 14 单元	2	品牌管理与维护
第 15 单元	4	品牌社会责任

《品牌管理》教学大纲目录

第 1 部分 理论篇

第 1 单元 绪论

- 1.1 品牌的含义与类型
- 1.2 品牌的基本内涵
- 1.3 国外对品牌理论的研究

第 2 部分 决策篇

第 2 单元 品牌的归属决策

- 2.1 制造商品牌

- 2.2 经销商品牌
- 第3单元 品牌的使用决策
 - 3.1 品牌的创立和购买
 - 3.2 品牌的标准化和差异化
- 第4单元 网络品牌的管理
 - 4.1 网络品牌的含义
 - 4.2 网络品牌的建立
 - 4.3 网络品牌传播推广策略
 - 4.4 网络品牌发展策略
- 第3部分 推广篇
 - 第5单元 品牌的市场推广计划
 - 5.1 品牌的市场分析
 - 5.2 品牌市场推广的前期准备
 - 5.3 品牌的市场推广计划
 - 第6单元 品牌的市场定位
 - 6.1 品牌定位概述
 - 6.2 品牌定位策略
 - 第7单元 品牌的广告推广
 - 7.1 品牌广告推广原则
 - 7.2 品牌广告推广决策
 - 第8单元 品牌延伸与更新
 - 8.1 品牌延伸策略
 - 8.2 品牌更新策略
- 第4部分 忠诚篇
 - 第9单元 顾客满意与品牌忠诚
 - 9.1 顾客类型分析
 - 9.2 顾客满意度测评
 - 9.3 顾客满意与品牌忠诚分析
 - 第10单元 品牌形象的树立与提升
 - 10.1 品牌形象的内涵与特点
 - 10.2 影响品牌形象的消费者行为学基础
 - 10.3 品牌形象模型
 - 10.4 品牌形象的提升
 - 第11单元 品牌的全面质量管理
 - 11.1 品牌产品的质量的控制
 - 11.2 品牌产品营销的质量控制
 - 第12单元 品牌危机管理
 - 12.1 品牌危机的特征及原因
 - 12.2 品牌危机的管理
 - 12.3 品牌危机处理
 - 12.4 危机总结与利用
- 第5部分 资产篇
 - 第13单元 品牌资产的构成要素
 - 13.1 品牌资产

- 13.2 品牌认知
- 13.3 品牌联想
- 13.4 品牌忠诚
- 第 14 单元 品牌价值评估
 - 14.1 品牌价值评估内容
 - 14.2 品牌价值评估方法
- 第 15 单元 品牌资产运营
 - 15.1 品牌资产的建立
 - 15.2 品牌资产经营的基本策略
 - 15.3 品牌资产激活
 - 15.4 正确处理品牌资产经营中的几个关系

七、课内实验名称及基本要求

序号	实验名称	主要内容	实验时数	实验类型	备注
1	品牌延伸及发展方案	品牌定位、品牌延伸的理论	4	综合型	
2	品牌危机处理	品牌危机的分类、品牌危机防范的策略	4	综合型	
3	品牌形象塑造与传播	品牌形象和整合营销传播等相关理论	4	综合型	
4	品牌文化创建	对现实的品牌文化进行调查	4	综合型	

八、评价方式与成绩

总评构成 (1+X)	评价方式	占比
1	开卷笔试考试	40%
X1	课堂表现	30%
X2	课堂测验	15%
X3	作业	15%

撰写人：徐辉 系主任审核签名：

