

品牌規劃 (Branding)

九十八學年第一學期
教師：王桂沅
0939363870
www.cyut.edu.tw/~kueiwang
kueiwang@seed.net.tw

課程說明：

透過品牌相關的閱讀、個案分析與實作，與同學們共同探討品牌化的操作流程。本課程由學生針對每週授課單元，準備相關案例至課堂討論，教師則於課堂中進行理論性的補充。本課程旨在讓同學在具備品牌管理的基本概念下，從宏觀的角度來思考設計在企業經營中能扮演的角色，並得以從個案分析入手，為企業與產品、服務進行診斷，並提出適切的設計建議。

第一週	9/16-	品牌概念簡介
第二週	9/23-	產品開發與品牌類型
第三週	9/30-	品牌資產與權益【A】
第四週	10/7-	品牌區隔與定位【B】
第五週	10/14-	品牌組合策略【C】
第六週	10/21-	品牌組合策略
第七週	10/28-	品牌個性【D】
第八週	11/4-	品牌形象與品牌故事【E】
第九週	11/11-	品牌命名【F】
第十週	11/18-	期中檢討
第十一週	11/25-	品牌識別【G】
第十二週	12/2-	通路品牌策略【H】
第十三週	12/9-	整合品牌傳播【I】
第十四週	12/16-	品牌調查研究【J】
第十五週	12/23-	品牌授權【K】
第十六週	12/30-	品牌研究相關議題
第十七週	1/6-	期末檢討
第十八週	1/13-	期末總提案

評分方式

到課與課堂參與情形 40%
期中作業成績 20%
期末作業成績 40%

參考書目

- 【A】•David A.Aaker編著(1995)，品牌經營，朝陽堂
- 【A】•汪秀英著，2007，品牌學，北京：首都經濟貿易大學出版社
- 【A】•邱志聖，2009，滾動吧，品牌！台北：天下文化
- 【A】•沈雲聰·易宗勳譯(1998)，品牌行銷法則，商周出版社
- 【B】•薩伯羅特·森古普塔著，馬小豐等譯，2009，品牌定位，北京：中國長安出版社
- 【B】•Chevalier, Michel and Mazzalovo, Gerald (2004), Prologo, NY: Palgrave Macmillan.
- 【C】•David A. Aaker (2004), Brand Portfolio Strategy, NY: Free Press.
- 【D】【E】•羅西特·巴加瓦著，邱慧菁譯，2008，品牌個性影響力，美商麥格羅·希爾國際出版公司
- 【F】【G】•王桂沅著(2005)，企業·品牌·識別·形象—符號思維與設計方法，台北：全華科技圖書
- 【G】•原田進著，黃克燁譯，2007，設計品牌，台中：晨星出版社
- 【H】•林錦慧·但漢敏譯，奈馬亞·庫馬，楊班乃迪克·史汀肯著，2007，是誰把你的商品擠下貨架？台北：智商文化
- 【I】•Schultz, D. E., Barnes, B. E.著，郭瓊俐等譯(1999)，品牌策略，台北：五南圖書
- 【J】•雷鳴、馬明峰主編，2009，品牌調研，華南理工大學出版社
- 【K】•孫遠釗著，2006，品牌/商標授權合約與策略，台北：智慧財產局
- Dowling, Grahame (2001), Creating Corporate Reputations-Identity, Image, and Performance.UK: Oxford University Press.
- Philip Kotler/Waldemar Pfoertsch著，孫德萍譯，品牌管理勝經，台北：日月文化
- 徐詩思譯，娜歐蜜·克萊恩著(2003)，NO LOGO，台北市：時報出版
- 夏良、魯煒譯，約瑟夫·派恩·詹姆斯·吉爾摩著(2003)，體驗經濟時代，台北市：經濟新潮社版社